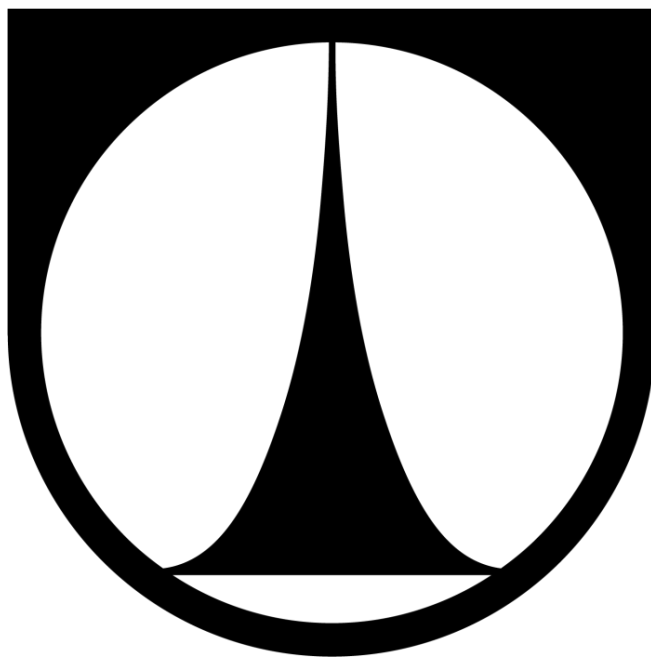


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2013

Bc. Kamil Borovička

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: N 6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Komunikační nástroje firmy s absolventy

Company tools for communication with graduates

DP-EF-KPE-2013-05

Bc. Kamil Borovička

Vedoucí práce: Ing. Helena Žuková, katedra podnikové ekonomie

Konzultant: Pavel Brzák, společnost PRECIOSA – LUSTRY, a.s.

Počet stran: 103

Počet příloh: 2

Datum odevzdání: 7. května 2013

Zadání ZP

Zadání ZP

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 2. května 2013

Poděkování

Velmi děkuji všem, kteří mi pomohli při zpracování diplomové práce, především vedoucí práce paní Ing. Heleně Žukové za velmi užitečnou metodickou pomoc a cenné rady. Také děkuji mému konzultantovi ve firmě PRECIOSA – LUSTRY, a.s., panu Pavlu Brzákovi za poskytnutou šanci a usměrňování mých myšlenek. Děkuji také své matce Zdeňce Borovičkové za podporu během studia.

Anotace

Tato diplomová práce: Komunikační nástroje firmy s absolventy si klade za cíl, pokusit se navrhnout vylepšení stávajícího systému komunikace s absolventy před nástupem do firmy PRECIOSA – LUSTRY, a.s. a během jejich adaptačního procesu. Práce se hlavně zaměřuje na spolupráci firmy se sektorem školství a působení firmy na internetu, zejména potom na sociálních sítích. Výstupem diplomové práce by mělo být vytvoření účinných komunikačních nástrojů pro rozpoznání talentovaných studentů již během studia a zlepšení komunikace firmy prostřednictvím sociálních sítí, zviditelnění se a rozšíření spolupráce se školami. Dalším výstupem by mělo být navržení konceptu adaptačního plánu pro čerstvé absolventy přijaté na pozici obchodníka, který by měl do budoucna sloužit i pro jiné profese jako je designer nebo konstruktér. Včasné rozpoznání talentů, přijetí do firmy a jejich postupná adaptace by měla zvýšit konkurenceschopnost firmy.

Klíčová slova

Absolvent, adaptační plán, komunikace, sociální síť, trainee program, komunikační nástroje, LinkedIn, PRECIOSA – LUSTRY, a.s.

Annotation

This thesis: Company tools for communication with graduates is trying to suggest improvements of the existing communication system with graduates before joining the company PRECIOSA – LUSTRY, a.s. and during their adaptation process. This paper mainly focuses on the co-operation between education sector and the company and business activity on the Internet, and especially social networks. The outcome of this work would be creating effective communication tools for identifying talented students during their studies and improving communication of the company through social networks, visibility and enhanced cooperation with schools. Another outcome would be proposing the concept of adaptation plan for fresh graduates employed as a trader, which should serve as a basic concept in the future for other professions such as designer or engineer. Early recognition of talent, acceptance into the company and their progressive adaptation should increase the competitiveness of the company.

Key Words

Absolvent, adaptation plan, communication, social networks, trainee programme, communication tools, LinkedIn, PRECIOSA – LUSTRY, a.s.

Obsah

Obsah.....	9
Seznam obrázků.....	13
Seznam tabulek.....	15
Seznam zkratk a značek.....	16
Úvod	18
1 Charakteristika společnosti.....	20
1.1 Skupina PRECIOSA.....	20
1.1.1 PRECIOSA, a.s.	20
1.1.2 Nadace PRECIOSA.....	21
1.2 Organizační struktura Skupiny PRECIOSA.....	22
1.2.1 PRECIOSA Figurky, s.r.o.	22
1.2.2 PRECIOSA Ornela, a.s.....	22
1.2.3 PRECIOSA GS, a.s.	22
1.2.4 Pregis, a.s.....	22
1.3 PRECIOSA - LUSTRY, a.s.....	23
1.3.1 Historie	24
1.3.2 Výrobky.....	25
1.3.3 Zákazníci	26
1.3.4 Afilace	27
1.3.5 Benefity	28
1.4 Stav komunikace firmy PRECIOSA – LUSTRY, a.s.	28
1.4.1 S. W. O. T. analýza.....	28
1.4.2 Oblast školství	30
1.4.3 Elektronická komunikace	30
2 Teoretická část.....	32
2.1 Komunikace.....	32
2.1.1 Důvody mezilidské komunikace	32
2.1.2 Základní komunikační model	33
2.1.3 Typy mezilidské komunikace.....	35
2.2 Adaptační plán.....	36

2.2.1	Definice	36
2.2.2	Důležitost adaptačního plánu.....	36
2.3	Internet a elektronická komunikace.....	36
2.4	Sociální síť	38
2.4.1	Typy sociálních sítí.....	39
2.4.2	Stručný popis sociálních sítí	40
3	Komunikační nástroje firmy PCL.....	44
3.1	Komunikační nástroje firmy s budoucími absolventy.....	44
3.2	Placená inzerce na vysokých školách.....	45
3.2.1	Nástěnka	45
3.2.2	Billboard	46
3.2.3	Webové rozhraní.....	47
3.2.4	Další placené možnosti komunikace se školami	48
3.3	Aktivní vzdělávání studentů	48
3.3.1	Konzultace závěrečných prací	48
3.3.2	Edukativní prezentace.....	49
3.3.3	Soutěže ve Skupině PRECIOSA	50
3.3.4	Soutěž PRECIOSA – LUSTRY, a.s.	51
3.3.5	Veletrhy pracovních příležitostí	52
4	Metodický postup	55
4.1	Cíle průzkumů	55
4.2	Metody průzkumu	55
4.3	Hypotézy.....	56
4.3.1	První dotazník.....	56
4.3.2	Druhý dotazník	56
5	Průzkum vhodnosti použití komunikačních nástrojů mezi budoucími a současnými absolventy	58
5.1	První průzkum – Setkání s Preciosou	58
5.2	Vyhodnocení hypotéz prvního dotazníkového šetření	64
5.2.1	Hypotéza 1	64
5.2.2	Hypotéza 2.....	64
5.2.3	Hypotéza 3	64
5.2.4	Hypotéza 4.....	65

5.2.5	Hypotéza 5	66
5.3	Druhý průzkum – Komunikační nástroje firmy	66
5.4	Vyhodnocení hypotéz druhého dotazníkového šetření.....	78
5.4.1	Hypotéza 6	78
5.4.2	Hypotéza 7	78
5.4.3	Hypotéza 8	79
5.4.4	Hypotéza 9	79
5.4.5	Hypotéza 10	79
6	Adaptační proces absolventa ve firmě	81
6.1	Plán Trainee programu	81
6.2	Dokumenty při nástupu	81
6.2.1	Zaměstnanecká příručka	81
6.2.2	Trainee plán	82
6.2.3	Rozdělení na čtvrtletí.....	82
6.3	První čtvrtletí	82
6.3.1	Uvítací den.....	83
6.3.2	Výroba	83
6.3.3	Týdenní schůzky.....	84
6.3.4	Předvýroba.....	85
6.3.5	Vzdělávání	85
6.3.6	Externí montáž.....	86
6.3.7	Závěrečný pohovor	86
6.4	Druhé čtvrtletí.....	86
6.5	Třetí čtvrtletí	87
6.6	Čtvrté čtvrtletí.....	88
6.7	Zpětná vazba.....	88
7	Doporučení pro firmu PRECIOSA – LUSTRY, a.s.	90
7.1	Spolupráce v oblasti školství	90
7.2	Působení v oblasti elektronické komunikace.....	91
7.2.1	Facebook.....	91
7.2.2	Youtube	91
7.2.3	LinkedIn	91
	Závěr	93

Seznam použité literatury	94
Seznam příloh	97

Seznam obrázků

Obrázek 1: Organizační struktura Skupiny PRECIOSA	22
Obrázek 2: Mapa závodu	25
Obrázek 3: Základní komunikační model	33
Obrázek 4: Jednotlivci a studenti používající osobní počítač v roce 2010.....	38
Obrázek 5: Procentuální zastoupení uživatelů Facebooku na světadílech	41
Obrázek 6: Celosvětové rozložení uživatelů LinkedIn.....	42
Obrázek 7: O Setkání s Preciosou jsem se dozvěděl/a	58
Obrázek 8: K příchodu mě motivovalo:	59
Obrázek 9: Nejzajímavější na soutěži PCC 2013 mi přijde:	60
Obrázek 10: Máte zájem v budoucnu spolupracovat se Skupinou Preciosa?.....	61
Obrázek 11: Oborové zaměření studentů na Setkání s PRECIOSOU	62
Obrázek 12: Studenti neekonomických oborů byli motivováni:	63
Obrázek 13: Byli jste již na nějakém pohovoru do firmy?.....	67
Obrázek 14: Jak jste se dozvěděli o volné pozici a následném přijímacím řízení?.....	68
Obrázek 15: Jaký komunikační kanál by vám vyhovoval více?	69
Obrázek 16: Jaké komunikační kanály nejčastěji používáte pro spojení se svým budoucím zaměstnavatelem?	70

Obrázek 17: Jaký způsob komunikace se svým budoucím zaměstnavatelem byste preferovali?	71
Obrázek 18: Znáte a aktivně používáte LinkedIn?	72
Obrázek 19: Sledujete Facebookové stránky pro vás zajímavých firem?	73
Obrázek 20: Jak často procházíte webové stránky firem a hledáte pracovní nabídky?	74
Obrázek 21: Jak často se zastavujete u firemních nástěnek ve škole a prohlížíte si aktuální informace a nabídky práce?	75
Obrázek 22: Chtěli byste, aby firmy více nabízely práci pro absolventy skrze vaši školu?	76
Obrázek 23: Uvítali byste návštěvy zaměstnanců firem v hodinách s výkladem z praxe a následném prezentování firmy spojené s nabídkou volných pracovních míst?	77

Seznam tabulek

Tabulka 1:Přehled sociálních sítí.....	43
--	----

Seznam zkratek a značek

a. s.	akciová společnost
AIESEC	studentská organizace zabývající se vysíláním studentů na stáže do zahraničí (Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales).
CRM	Customer Relationship management
ČT	Česká televize
ČVUT	České Vysoké Učení Technické
D	zaměstnanec vykonávající dělnickou profesi
DIČ	daňové identifikační číslo
EF	Ekonomická fakulta na TUL
ELO	softwarový produkt sloužící k archivaci dokumentů
G+	Google+, druh sociální sítě „Vše v jednom“
HP	hypotéza
HR	Human Resources
IČ	identifikační číslo
IT	Informační Technologie
n. p.	národní podnik
PCA	PRECIOSA, a.s.
PCC	PRECIOSA CRYSTAL CHALLENGE
PCL	PRECIOSA – LUSTRY, a.s.
PDF	portable document format
PM	projektový manažer
PR	Public Relations
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
S. W. O. T.	metoda, jejíž pomocí se analyzují silné a slabé stránky společnosti, její hrozby a příležitosti
SAP	softwarový produkt, sloužící k řízení podniku
SŠ	střední škola

THP	zaměstnanec vykonávající technickohospodářskou profesi
TUL	Technická univerzita v Liberci
UJEP	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně
USA	United States of America
V. I. P.	anglická zkratka pro velmi důležitou osobu
VŠ	vysoká škola
VŠB – TUO	Vysoká Škola Báňská – Technická Univerzita Ostrava
VŠE	Vysoká škola ekonomická
VŠUP	Vysoká Škola Umělecko-Průmyslová

Úvod

Tématem této diplomové práce jsou komunikační nástroje firmy s absolventy. Absolventem se myslí jak současní absolventi, kteří už mají ukončené vzdělání, tak i budoucí absolventi, kteří jsou v daném období stále studenty. V současné době je na trhu práce velký počet nezaměstnaných absolventů a zároveň velká poptávka firem po kvalitních pracovnících.

Tyto pracovníky může firma za úplatu získat prostřednictvím personálních agentur nebo si je může vychovat z absolventů s potenciálem. Absolventi ji mohou oslovit již během konce jejich studia anebo mohou být osloveni přímo firmou. Aby to bylo možné, musí firma znát své možnosti a komunikační nástroje, které může správně aplikovat při komunikaci s absolventy. Díky včasné a správné komunikaci může firma získat kvalitní studenty s velkým rozvojovým potenciálem.

Diplomová práce je zpracována ve spolupráci se společností PRECIOSA – LUSTRY, a.s., která je součástí Skupiny PRECIOSA. Firmy ve Skupině PRECIOSA působí ve sklářském průmyslu. Konkrétně PRECIOSA – LUSTRY, a.s. se zabývá výrobou lustrů a světelných objektů. Její zákazníci pochází z celého světa a kvůli tomu má také své zaměstnance na zahraničních afilacích. Produkce jde z 95 % mimo Českou republiku.

Hlavním cílem této diplomové práce je pokusit se navrhnout zlepšení stávajícího stavu komunikace s absolventy za využití nových komunikačních nástrojů a navržení zlepšení užívání těch, které již PRECIOSA – LUSTRY, a.s. používá. Jde hlavně o zlepšení náboru absolventů pro práci v zahraničí, zejména potom v oblasti obchodu a o zlepšení povědomí o Skupině PRECIOSA.

První část práce se soustředí na představení firmy, její začlenění ve Skupině, historický vývoj a mezinárodní působení. Tato pasáž je doplněna o druhy produkovaných svítidel a o definici zákazníků společnosti. V rámci této části je popsán stav komunikace společnosti s budoucími a současnými absolventy k 1. 1. 2013.

Druhá část diplomové práce obsahuje definice základních pojmů, které jsou potřeba pro orientaci v této práci. Mezi ně patří definice komunikace, jaké jsou důvody ke komunikaci a jaké máme typy mezilidské komunikace. Dále jsou v této části definovány sociální sítě, jejich typy a využívání. Zmíněné jsou jen sociální sítě, které jsou důležité pro ČR nebo na kterých má pro PCL smysl působit. Jako další pojem je adaptační plán, který je důležitý hlavně při komunikaci s již přijatým absolventem.

Třetí část se věnuje komunikačním nástrojům, které jsou pro PCL vhodné a dostupné a tomu, jak je lze použít. V této části je popsána placená inzerce a to, jaké může mít formy. Dalším bodem je aktivní vzdělávání studentů, které v sobě zahrnuje konzultace závěrečných prací, edukativní prezentace, soutěže a veletrhy pracovních příležitostí. Popisuje konkrétní využití těchto nástrojů a plán, jak při jejich využívání postupovat.

Čtvrtá část se zabývá průzkumy mezi studenty a absolventy vysokých škol. První průzkum se týká soutěže PRECIOSA CRYSTAL CHALLENGE 2013 a druhý průzkum je o nejvhodnějších komunikačních nástrojích používaných firmou pro komunikaci s budoucími a současnými absolventy, na které je pohlédnuto optikou těchto absolventů.

Předposlední část této práce se zabývá adaptačním procesem absolventa poté, co je do firmy přijat na trainee program. Tento adaptační proces je vytvořen pro pozici obchodníka, u kterého se předpokládá působení na zahraničních afilacích PCL. Adaptační proces v tomto případě trvá rok a je rozdělen na čtyři čtvrtletí, kdy postupně komunikace s absolventem přechází z personálního oddělení na oddělení, kde absolvent v danou dobu působí. Postupem času se připravuje na působení na afilace, kde nakonec končí svůj trainee program.

V poslední části diplomové práce je doporučen další postup a rozvoj konkrétních komunikačních nástrojů. Doporučení vznikla na základě závěrů hypotéz dotazníkových šetření.

1 Charakteristika společnosti

1.1 Skupina PRECIOSA

1.1.1 PRECIOSA, a.s.

Vznik společnosti: 18. Března 1991

Sídlo: Jablonec nad Nisou, Opletalova 17

Právní forma: Akciová společnost

IČO: 00012556

DIČO: CZ00012556

Výpis z rejstříku: Rejstříkový soud v Ústí nad Labem, oddíl B, vložka 112¹

Hlavní předmět podnikání:

- výroba skleněných kamenů a výrobků z nich;
- výroba skleněných ověsů (hlavním odběratelem je PRECIOSA - LUSTRY, a.s.);
- výroba strojů a zařízení pro sklářský průmysl;
- výroba syntetických kamenů, ozdobných výrobků, bižuterie a bižuterních součástí a polotovarů plus jejich následný prodej;
- výroba ručně tvarovaných kamenů.

Způsob jednání:

Jménem společnosti jedná představenstvo. Za představenstvo jedná předseda představenstva samostatně, místopředseda představenstva samostatně, nebo dva členové představenstva společně. Písemné úkony činí představenstvo jménem společnosti tak, že

¹ Výpis z obch. Rejstříku – PRECIOSA, a.s. [online]. [vid. 2013-3-1]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a102430&typ=full&klic=fza93o>

k firmě společnosti připojí svůj podpis předseda představenstva samostatně, místopředseda představenstva samostatně, nebo dva členové představenstva.

Akcie:

NLT, a.s. je jediným akcionářem. Vlastní 1 050 277 ks akcií na jméno ve jmenovité hodnotě 1000,- Kč. Akcie jsou kmenové a mají listinnou podobu. Převod akcií je vázán na předchozí písemný souhlas představenstva společnosti.²

PRECIOSA, a.s. má 3100 zaměstnanců³.

1.1.2 Nadace PRECIOSA

Pod Preciosou, a. s. funguje také Nadace PRECIOSA jako samostatný subjekt. Je to forma společenské odpovědnosti firem PRECIOSY. Tato nadace podporuje například studenty formou grantů a díky svým fondům zajišťuje prostředky pro neziskový sektor. Nadace PRECIOSA dlouhodobě spolupracuje s nemocnicemi, chráněnými dílnami, školami a organizacemi zabývající se obnovou životního prostředí kolem nás.

Nadace sleduje hlavně potřeby regionu, ve kterém členové Skupiny PRECIOSA sídlí a to již od roku 1993. Zároveň je členem Asociace Nadací Fóra dárců ČR. Díky úspěšné účasti ve výběrovém řízení se stala také příjemcem prostředků z Nadačního investičního fondu.

² Interní dokumenty – Pozn.: data v obch. rejstříku se odlišují od skutečné činnosti

³ Interní zdroje

1.2 Organizační struktura Skupiny PRECIOSA

Obrázek 1: Organizační struktura Skupiny PRECIOSA



Zdroj: Interní firemní dokumenty

1.2.1 PRECIOSA Figurky, s.r.o.

Firma vyrábí bižuterii z českého křišťálu, broušené figurky a další dárkové doplňky z křišťálu. Dále potom ještě trofeje a korporátní dárky vyráběné na zakázku. Stejně tak jako PRECIOSA, a.s. sídlí v Jablonci nad Nisou.

1.2.2 PRECIOSA Ornela, a.s.

Firma se stala součástí Skupiny PRECIOSA 1. 11. 2009. Sídlo má v Zásadě a zabývá se výrobou rokažlů, skleněných perlí a dekorativního skla. Také nabízí široký sortiment ve výrobě technického skla.

1.2.3 PRECIOSA GS, a.s.

Firma se stala součástí Skupiny PRECIOSA 1. 6. 2011 a je producentem skleněných zátek na víno. Sídlí také v Jablonci nad Nisou.

1.2.4 Pregis, a.s.

Je společnost, která poskytuje komplexní implementační a konzultační služby v oblasti informačních systémů a technologií v devíti zemích světa a na třech kontinentech. Implementace se týká systémů SAP a ELO a tímto vším podporuje všechny členy Skupiny PRECIOSA.

Tato práce se bude konkrétněji zabývat dceřinou společností PRECIOSA - LUSTRY, a.s.

1.3 PRECIOSA - LUSTRY, a.s.

Patří mezi největší světové producenty tradičních křišťálových lustrů i svítidel s moderním designem, jejichž výroba začala již roku 1724. Dodává svítidla do celého světa a to především svítidla na zakázku do soukromých vil a paláců či hotelů, divadel, kongresových center a sakrálních staveb.

Vznik společnosti: 30. Listopadu 1990

Sídlo: Kamenický Šenov, Nový Svět 915, 471 14

Právní forma: Akciová společnost

IČO: 00012645

DIČO: CZ00012645

Výpis z rejstříku: Rejstříkový soud v Ústí nad Labem, oddíl B, vložka 37

Předmět podnikání:

- výroba a zušlechťování skleněných výrobků malováním a leštěním;
- broušení a leptání skla, kovoobráběčství, galvanizérství, slévárenství;
- montáž, opravy, údržba a revize elektrických zařízení.

Akcie:

312 178 kusů akcií na majitele ve jmenovité hodnotě 1000 Kč a jediným akcionářem je NLT, a.s.⁴

PRECIOSA – LUSTRY, a.s. zaměstnává zhruba 650 pracovníků.⁵

⁴Výpis z obchodního rejstříku PRECIOSA – LUSTRY, a.s. [online]. [vid. 2013-3-1]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a102359&typ=actual&klic=aedvmw>

1.3.1 Historie

- 1724 - založení první domácí dílny a obchodu se svítidly Josefem Palmem z Práchně;
- 1750 - značná část svítidel šla na export převážně do Španělska a následně do Turecka;
- 1849 - dílna a později rozsáhlý podnik v Kamenickém Šenově Eliase Palmeho na výrobu lustrů;
- 1928-1939 - v podniku v Kamenickém Šenově zaměstnáváno okolo pěti set pracovníků, realizovány významné zakázky v New Yorku, v Miláně a v Sydney;
- 1946-1952 - neustálé přejmenovávání společnosti až jí r. 1952 zůstalo jméno Lustry n. p.;
- 1960 - rozšířená výroba moderny, kdy byly lustry masivně exportovány do zahraničí;
- 1963 - 1307 zaměstnanců;
- 1972 - všechny závody (ze Smržovky, Valašského Meziříčí Hradce Králové a Jiříkova převedeny do nového komplexu v Dolním Šenově;
- 1990 - vznikla akciová společnost Lustry;
- 1995 - změna majoritního vlastníka a názvu firmy na PRECIOSA - LUSTRY, a.s. (dále bude tato firma v této práci označována zkratkou PCL).⁶

V současné době PCL prochází proměnou. Jedná se o přesun předvýrobního oddělení do komplexu výroby (obrázek 2). Což usnadňuje spolupráci projektovým manažerům, konstruktérům a designérům s výrobou. Tento přesun zajišťuje zefektivnění celého procesu výroby svítidla a monitoring jeho postupu výrobou. Zároveň to umožňuje rychlejší zpětnou vazbu, než tomu bylo v minulosti.

Další změnou bylo zřízení dvou reprezentativních míst, kde se nachází svítidla produkovaná PCL. Tato místa slouží k podpisu smluv, obchodním jednáním a přijímání

⁵ Interní zdroje

⁶ Interní skripta pro nové zaměstnance

- **bytová svítidla** - Jedná se o lustry katalogového typu, které zákazník může najít ve firemních prodejnách. Tyto lustry se vytváří v provedení pro americký trh, evropský, ruský a asijský. Odlišují se designem a hlavně elektrorozvody;
- **svítidla vyrobená na zakázku** - Zde se může jednat o klasické lustry s menší obměnou, ale také o světelné objekty. Světelný objekt v tomto případě může znamenat jak svítidlo visící ze stropu, tak i třeba světelnou stěnu. Jedná se o různé designové skleněné či kovové tvary, které jsou buď zavěšeny na lankách na stropě, plavou ve vodě či jsou připevněny ke stěně a jsou nasvícené.⁷

Každý z těchto světelných objektů má svůj jedinečný design, technické provedení a konstrukci. Na mnoho z těchto svítidel je vydán zákaz prezentování jakýchkoliv materiálů s nimi spojených a také použití těchto materiálů na výrobu jiného svítidla než právě toho jednoho pro daného zákazníka.

Všechna tato svítidla navrhuje designérský tým, jehož vedoucí je momentálně v TOP 30 nejlepších designérů středního východu a svítidla jeho týmu jsou velice vyhledávána.

1.3.3 Zákazníci

Zákazníci PCL se dělí na několik skupin dle kupovaného druhu svítidla.

Katalogová svítidla - tyto svítidla si většinou kupují soukromníci. Jedná se zde o klasické užití například v jídelně. S firmami se tu moc nesetkáme.

Zakázková svítidla - mají několik skupin zákazníků.

- soukromníci - jedná se o V. I. P. z V. I. P. V tomto případě je to ale malé procento. Většinou se jedná o malý počet svítidel, která slouží k vybavení rezidence majitele;
- designérské firmy - tyto společnosti zastupují své zákazníky (soukromníky či jiné firmy), pro které dělají návrhy celých budov a PCL pro ně funguje jako dodavatel svítidel. Tyto designérské firmy se soustředí na vybraných místech po celém světě,

⁷Výrobky PCL [online]. [vid. 2013-3-1]. Dostupné z: <http://www.PRECIOSA.com/cs/firma/skupina-PRECIOSA/>

kde se nachází i jejich koneční zákazníci. Aby PCL byla konkurence schopná a blíže svým zákazníkům, tak si v těchto oblastech koncentrace designérských center zřídila své afilace. Mezi největší centra koncentrace těchto designérských firem se řadí Dubai, Hong Kong a Londýn.

1.3.4 Afilace

Afilace právně náleží firmě NLT, a.s. a jsou řízeny formou metodického řízení. Každá afilace má svého projektového manažera, designéra a konstruktéra. Také tam jsou obchodníci, kteří hledají výběrová řízení a potom se jich ve jménu PCL zúčastňují. Každý obchodník má i svého asistenta a stejně tak i projektový manažer. Zaměstnanci PCL se na daných pozicích mění zhruba po čtyřech letech působení, kdy přichází zpět do PCL. Zároveň jsou na tyto posty přijímány i lidé z dané země a to kvůli znalosti místních poměrů, jazyka a kultury.

Seznam afilací:

- Londýn;
- Shanghai;
- Dongguan;
- Dubaj;
- Hong Kong;
- New York;
- Moskva;
- Singapur.

PCL dává šanci i absolventům působit na těchto afilacích. Diplomová práce pojednává o tom, jakými komunikačními nástroji absolventy oslovit a adaptovat je tak, aby mohli působit v zahraničí jako plnohodnotní zaměstnanci PCL.

1.3.5 Benefits

PRECIOSA - LUSTRY, a.s. nabízí svým zaměstnancům mnoho benefitů. Na některé mají nárok od prvního dne nástupu do zaměstnání.

- sponzorované stravování v závodní jídelně;
- ubytování pro zaměstnance mimo Kamenický Šenov ve firemní vile;
- sponzorovaná divadelní představení a poznávací zájezdy;
- příspěvek na tuzemskou rekreaci;
- příspěvek na dětské tábory;
- odměny bezplatným dárcům krve;
- založení účtu u Komerční banky, za zvýhodněných podmínek;
- očkování proti chřipce;
- zvýhodněné SIM karty i pro rodinné příslušníky.

Po prvním odpracovaném roce se benefity rozšiřují hlavně o příspěvek na penzijní připojištění, zvýšení příspěvku na tuzemskou a zahraniční dovolenou a možnost finanční pomoci při problémech díky Nadaci PRECIOSA.

1.4 Stav komunikace firmy PRECIOSA – LUSTRY, a.s.

Stav komunikace se současnými a budoucími absolventy byl vypracován k 1. 1. 2013.

1.4.1 S. W. O. T. analýza

Strenghts:

- vyčleněný pracovník pro komunikaci s trainee absolventy;
- komunikace s budoucími absolventy formou edukativních přednášek;
- moderně zpracovaný web, který snadno zaujme absolventy;
- Trainee program;
- několika kolové výběrové řízení;
- kontakty na okolních univerzitách;

- zajímavá nabídka pracovních míst v České Republice a v zahraničních afilacích;
- zajištění ubytování v místě práce.

Weaknesses:

- absence komunikačních kanálů s absolventy prostřednictvím sociálních sítí – Facebook, LinkedIn, Youtube;
- nevyužitý potenciál komunikace se studenty na VŠ prostřednictvím nabídky stáží, nástěnek a studentských organizací;
- krátké trvání Trainee programu;
- nedostatek času ostatních zaměstnanců na komunikaci s absolventy;
- nezpracována komunikace se zahraničními školami – výjezd na pracovní stáž do PCL, kdy by následně byla možná další spolupráce na zahraničních afilacích po skončení studia;
- nevyužitý potenciál komunikačních kanálů s pražskými vysokými školami.

Opportunities:

- spolupráce se studentskými organizacemi;
- prohloubení spolupráce s již kooperujícími univerzitami;
- vývoj Trainee programu;
- rozšířit své hledání na polské a německé univerzity – Krakow, Zittau, Görlitz, Dresden;
- komunikace i se zahraničními technickými univerzitami;
- Career days od AIESEC;
- Nadace PRECIOSA;
- sociální sítě;
- zpětné vazby od stávajícího trainee.

Threats:

- konkurence;

- špatná práce se sociálními sítěmi;
- nespolupráce VŠ a SŠ;
- nezájem absolventů o práci v PCL;
- neochota vyučujících vpustit firmu do hodin.

1.4.2 Oblast školství

PCL sama o sobě příliš kontaktu s absolventy nemá. Můžeme vzít v úvahu spolupráci se střední průmyslovou školou sklářskou v Kamenickém Šenově, kde firma sídlí. Další komunikace probíhá na univerzitě UJEP, kde jeden ze zaměstnanců přímo vyučuje v Ateliéru skla.

Většina komunikace se školami a univerzitami probíhá prostřednictvím PRECIOSA, a.s., která zajišťuje komunikaci pro celou Skupinu. Při edukativních prezentacích se prezentují všechny firmy celé skupiny. Na každou firmu v tomto případě případně maximálně jedna minuta až dvě. Vždy prezentuje zaměstnanec PCA. Žádný jiný.

Další komunikační nástroj jsou soutěže, které pořádají personalisté z PCA. V minulosti se nepodařila vzájemná spolupráce na tvorbě soutěže s PCL.

Na TUL má PRECIOSA, a.s. pronajatou nástěnku a na webových stránkách fakult odkaz na své stránky. Studenti vysokých škol mohou ve firmách Skupiny psát i své závěrečné práce, ale tato informace není velmi rozšířená.

Další spolupráce s Technickou univerzitou v Liberci je nabídka Trainee programu jejím studentům. Prvotně to bylo jen pro ně, ale z důvodu malého zájmu studentů, byl tento program otevřen i studentům a absolventům jiných univerzit. Program začal v létě roku 2012.

1.4.3 Elektronická komunikace

PCL má od roku 2012 nový web, který reprezentuje požadovaným způsobem firmu. Nevýhodou je, že tato webová prezentace je jen pro zákazníky PCL, nikoliv pro absolventy, protože tam zcela chybí položka „kariéra“. Ta se nachází pouze na webu PCA.

V oblasti sociálních sítí se ani PCL ani Skupina PRECIOSA nijak neprezentuje.

Facebook:

- PCA svou stránku má, ale prezentuje tam jen své produkty. Stránka se líbí 9 690-ti lidem;
- PCL má na Facebooku profil uživatele „Preciosa Lustry“, který není nijak používán a jeho poslední aktivita je 29. července 2012. Existuje také stránka „Preciosa lighting“, která se líbí 12-ti lidem. Založena byla 7. října 2012 a poslední příspěvek byl 12. Října 2012. Tato stránka však není oficiálně zřízena firmou PCL.

LinkedIn:

- na LinkedInu se k 1. 1. 2013 ani jedna ze společností Skupiny nerepresentuje;
- PCA má sice LinkedIn profil, ale bez dat;
- žádný personalista Skupiny PRECIOSA nevyužívá funkcí a možností této sociální sítě.

Youtube:

- Skupina PRECIOSA má několik svých prezentačních videí;
 - videa, která jsou její vlastní tvorbou;
 - videa, která jsou cizí tvorbou, převážně z ČT.
- Skupina PRECIOSA nemá svůj vlastní Youtube kanál, který by mohla používat k vlastní prezentaci a který by mohli uživatelé Youtube odebírat.

2 Teoretická část

V této části diplomové práce jsou definovány základní pojmy související s problematikou zpracování komunikace firmy s budoucími a současnými absolventy.

2.1 Komunikace

Komunikace je jednání, jehož cílem z hlediska komunikátora je přenos sdělení jedné či více osobám prostřednictvím symbolů. Vzájemné působení mezi komunikujícími partnery se nazývá komunikační proces.⁸

Při komunikaci lidé jednají a reagují na základě současné situace a také na základě svých dřívějších zkušeností, postojů, kulturních zvyklostí a spousty dalších činitelů. Kvůli těmto aspektům si mohou dva lidé, naslouchající stejnému sdělení, vyložit odlišně jeho význam.⁹

Komunikaci můžeme dělit na mezilidskou komunikaci a komunikaci mezi organizacemi a skupinami. Mezilidská komunikace má konkrétně tři hlavní aspekty:

2.1.1 Důvody mezilidské komunikace

- člověk komunikuje proto, aby měl vliv na názory, postoje a chování svého okolí;
- komunikace vyjadřuje naše pocity a emoce;
- je to způsob, jak poskytnout, obdržet nebo si vyměnit informace;
- slouží k posílení formální struktury v organizaci.

⁸ KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1995, s. 12. ISBN 80-7184-134-X

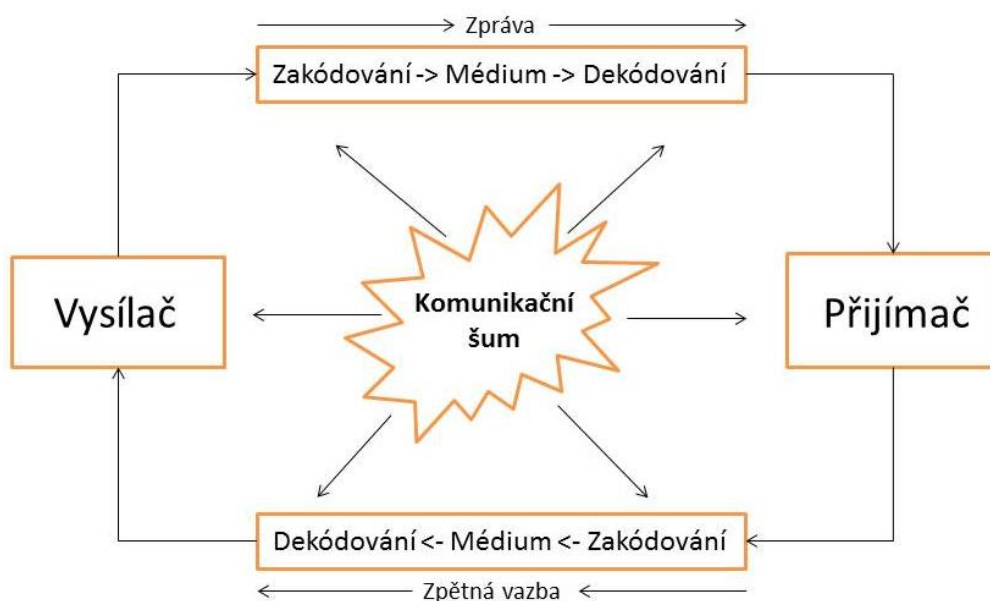
⁹ DEVITO, JOSEPH A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA publishing, 2001, s. 20. ISBN 80-7169-988-8

2.1.2 Základní komunikační model

Mezilidská komunikace je vedena vždy mezi dvěma či více jedinci. Jeden z nich je Vysílač. Vysílač je tvůrce zprávy, která sděluje informaci Příjímáči. Příjímáč po obdržení zprávy sděluje zpětnou vazbu Vysílači (viz obrázek č. 3).

Každý účastník komunikace je zároveň Vysílačem (mluvčí) i Příjímáčem (posluchač).¹⁰

Obrázek 3: Základní komunikační model



Zdroj: Vlastní zpracování inspirace Základní komunikační model [online]. [vid. 2013-3-1].

Dostupné z: www.marketing-a-reklama.cz/wp-content/uploads/2010/07/komunikace.gif

Zakódování a dekodování

Zakódování je jednoduchý proces, kdy jedinec iniciuje komunikaci převodem svých myšlenek do systematického sledu symbolů (jazyka). Na zakódování má vliv předchozí zkušenost Vysílače s tématem a lidmi, kteří byli v konverzaci zahrnuti, jeho emocionální stav a důležitost zprávy.

¹⁰ DEVITO, JOSEPH A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA publishing, 2001, s. 22. ISBN 80-7169-988-8

Dekódování zprávy je způsob, jakým jedinec interpretuje přijatou zakódovanou zprávu. Příjímáč přiřazuje smysl přijaté zprávě a zkouší správně dekodovat smysl zprávy. Dekódování je ovlivněno předchozími zkušenostmi Příjímače a rámec referencí, které má v době obdržení zprávy¹¹.

Naslouchání

Naslouchání je také součástí komunikace. Tento proces je rovnocenný samotnému mluvení. Dle výzkumu, který je z roku 1929 zabíralo naslouchání 45 % celkového času komunikace, následovalo mluvení (30 %), čtení (16 %) a psaní (9 %). Dle dalšího výzkumu z roku 1980 zabíralo naslouchání 53% celkového času.¹² Naslouchání je velice důležité hlavně pro zpětnou vazbu.

Zpětná vazba

Zpětná vazba má několik podob. Může být vnímána jako závěrečná fáze komunikace a stejně jako zpráva má fáze: Zakódování, médium, které zprávu (zpětnou vazbu) nese, a dekodování příjemcem.

Zpětná vazba má tři základní typy:

- informativní – nehodnotící. Příklad: „Kolik lidí pracuje v této továrně?“;
- nápravná – podnětná nebo opravující. Příklad: „Monitorování má na starosti marketingové oddělení, ne ty.“;
- hodnotící – pozitivní nebo negativní. Příklad: „Podařilo se ti to na výbornou.“.

¹¹ STEERS, Richard M. *Introduction to Organizational Behavior*. 4th ed. London: LONGMAN HIGHER EDUCATION, 1991, s. 404–405. ISBN 0-673-46315-X

¹² DEVITO, JOSEPH A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA publishing, 2001, s. 25. ISBN 80-7169-988-8

Komunikační šum

Jak je znázorněno na obrázku č. 3 během celé doby komunikace působí komunikační šum, který může způsobit zdeformování smyslu zprávy. Šum působí už ve chvíli, kdy Vysílač kóduje své sdělení. Může nastat rozdíl v tom, co Vysílač myslel a jakým způsobem to řekl. V návaznosti na to ještě záleží, jak Příjímač dekoduje zprávu.¹³

2.1.3 Typy mezilidské komunikace

Řeč je bezpochyby nejdůležitějším nástrojem lidské komunikace, ale ke komunikaci dochází často i beze slov, neverbálně.¹⁴ Interpersonální komunikace je procesem, který probíhá současně v různých, navzájem se překrývajících kanálech. Verbální a neverbální komunikace jsou (obvykle) vzájemně závislými infrakomunikačními systémy.¹⁵

- **verbální komunikace** – Nejvíce převládající typ komunikace. Vše, co je řečeno;
- **psaná komunikace** – Zahrnuje v sobě dopisy, reporty, emaily, poznámky atd. Používá se hlavně při předávání důležitých informací, jako jsou například smlouvy, kde se klade důraz na preciznost jazyka;
- **neverbální komunikace** – Jedná se o přenos informace bez použití slova či písma. Neverbální komunikace má formu fyzickou, symbolickou a tichou;
 - Symbolickou formou komunikace je například semafor, logo, dopravní značky atd.;
 - Fyzickou formou komunikace je například „Řeč těla“ – postoj, gestikulace, pohyby očima atd.;
 - Tichou formou komunikace rozumíme jak dlouho musíme na určitou osobu čekat, jak velkou má kancelář, její vzhled, tituly nebo mezilidské chování vůči naší osobě – úklon, otevření dveří, potřesení rukou atd.¹⁶

¹³ STEERS, Richard M. *Introduction to Organizational Behavior*. 4th ed. London: LONGMAN HIGHER EDUCATION, 1991, s. 405. ISBN 0-673-46315-X

¹⁴ KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1995, s. 12. ISBN 80-7184-134-X

¹⁵ Tamtéž, s. 13.

¹⁶ STEERS, Richard M. *Introduction to Organizational Behavior*. 4th ed. London: LONGMAN HIGHER EDUCATION, 1991, s. 406-407. ISBN 0-673-46315-X

2.2 Adaptační plán

Adaptační plán je důležitý pro plynulé uvedení nového zaměstnance do firmy a jeho následné zapracování.

2.2.1 Definice

Adaptační plán se skládá z procesů charakteristických pro nástupní den a z procesů, které následují. Tyto procesy mají zaměstnanci poskytnout základní informace o firmě a jejím kulturním prostředí. Adaptační plán má čtyři cíle:

- překonat fázi, kdy je pro nového zaměstnance všechno nové a cizí;
- vytvořit pozitivní postoj v mysli pracovníka a vztah k podniku;
- dosáhnout žádoucího pracovního výkonu v co nejkratším čase;
- eliminovat možnost brzkého odchodu z firmy.

2.2.2 Důležitost adaptačního plánu

Zavedením adaptačního plánu do procesu nástupu nového zaměstnance sledujeme tyto výhody:

- snižování nákladů spojených s jeho odchodem;
- zvyšování oddanosti;
- urychlování pokroku v učení;
- adaptace na sociální prostředí firmy.¹⁷

2.3 Internet a elektronická komunikace

S nástupem počítačů a internetu se stala důležitým prvkem v komunikaci mezi firmou a studenty – absolventy elektronická komunikace. Usnadňuje a urychluje komunikaci mezi zmíněnými subjekty. Každý z nich si může vybrat, jestli chce komunikovat s velkými skupinami nebo jen s jedním subjektem.

¹⁷ AMSTRONG, M. *A Handbook of Human Resource Management Practice*. 10th ed. London: Kogan Page Limited, 2006, s. 395. ISBN 0-7494-4631-5

Nejbližším ekvivalentem projevů na veřejnosti je v prostředí počítačových sítí diskusní skupina (například na Facebooku), kde můžete zveřejnit své sdělení, přečíst si reakce a odpovědět na ně.¹⁸

V dnešní době, kdy existují tzv. chytré telefony společně s mobilním internetem, mohou obzvláště mladí sdílet, prostřednictvím sociálních sítí, veškeré informace o společnostech, pracovních příležitostech a svých zkušenostech se svými přáteli. Vše probíhá v reálném čase a mobilně.

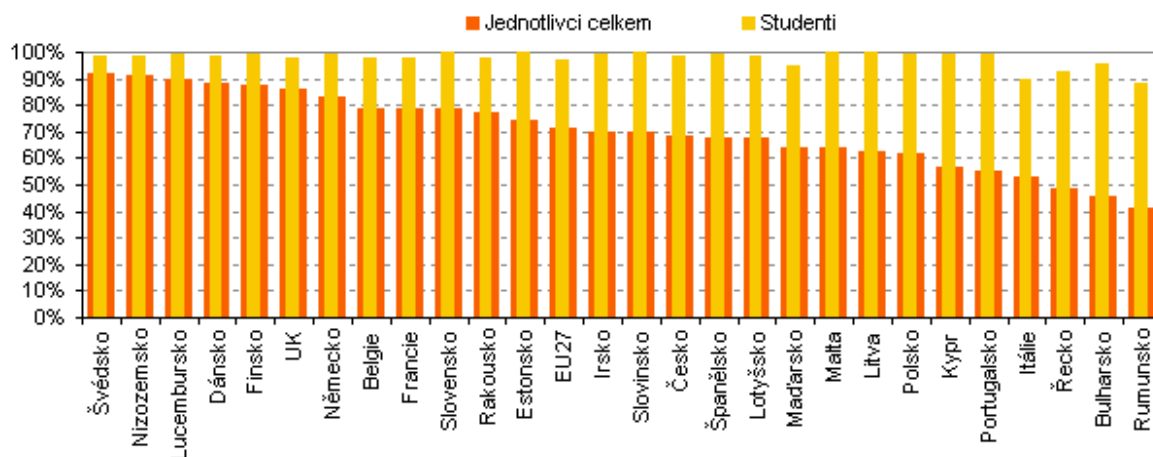
Internet v dnešní době používá okolo 1,8 miliardy lidí. Předpokladem pro rok 2015 je nárůst uživatelů na 3,4 miliard. V USA 50% Američanů používá Google nebo jiný vyhledávač, 38% získává přes internet události z celého světa a 27% je ve spojení se svými přáteli prostřednictvím sociálních sítí jako Facebook a LinkedIn.¹⁹

Na obrázku č. 4 můžeme vidět, jak jednotlivci a ve srovnání s nimi studenti používali počítač v roce 2010. Podle grafu můžeme tvrdit, že skoro 100% studentů v České republice používá osobní počítač stejně jako v ostatních evropských zemích. Rumunsko má nejméně studentů – uživatelů a to 88%.

¹⁸ DEVITO, JOSEPH A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA publishing, 2001, s. 21. ISBN 80-7169-988-8

¹⁹ KOTLER, PHILIP J. a G. AMSTRONG. *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: PEARSON EDUCATION, 2010, s. 26. ISBN 978-0-13-216-712-3

Obrázek 4: Jednotlivci a studenti používající osobní počítač v roce 2010



Zdroj: Používání osobního počítače [online]. [vid. 2013-3-1]. Dostupné z:

www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyuzivani_informacnich_tehnologii_studenty_mezinarodni_srovnani

2.4 Sociální sítě

Dle Danah Boydovové, která je tvůrcem disertační práce, která se dá volně přeložit jako Společenské chování amerických teenagerů na veřejných sítích, můžeme tvrdit, že kdyby například univerzity, ale místo nich můžeme dosadit třeba i podniky, prováděly náborové nově studentů pouze na jedné webové stránce, tak by tímto způsobem oslovovaly jen jednu určitou skupinu lidí, která webovou stránku navštěvuje²⁰.

V tomto případě by měl podnik zvážit komunikaci na více webových stránkách a sociálních sítích, kde by se měl prezentovat. Důležité je, aby se nesoustředil jen na jednu skupinu, ale aby měl zajištěnou komunikaci s více skupinami prostřednictvím většího množství komunikačních kanálů.

Sociální sítě jsou souborem technologií, které jsou komunikačními nástroji pro mnoho skupin a společně zachytávají komunikaci mezi jednotlivci, mezi skupinami nebo mezi

²⁰ TREADAWAY, CH. a M. SMITH, 2011. Marketing na Facebooku, 1. vyd. Brno Computer press, a.s., 2011, s. 30. 1. Ed. ISBN 978-80-251-3337-8

jednotlivci a skupina Nejlepším příkladem sociálních sítí jsou Facebook a Twitter, které jsou u nás nejrozšířenější. V poslední době můžeme evidovat snahu nové sociální sítě G+ konkurovat Facebooku. Mezi další sociální weby, kde se tvoří komunity lidí, se řadí YouTube, které slouží ke sdílení videa a Flickr, kam jeho uživatelé mohou ukládat a sdílet své fotografie. Zajímavou sociální sítí pro personalisty je LinkedIn, kde se firmy prezentují a zároveň nabízí práci uživatelům, kteří mají profil ve formě životopisu.

Díky sdílení se staly sociální sítě velmi užitečným nástrojem, jakým se mohou prezentovat firmy a díky kterému mohou firmy snáze komunikovat s budoucími i současnými absolventy.

2.4.1 Typy sociálních sítí

Na internetu se vyskytují tři typy sociálních sítí. První typ se nazývá „Vše v jednom“, druhý je „Jediný trik“ a poslední „Míšenec“.

Vše v jednom

Jedná se o typ sociální sítě, který nabízí svému uživateli úplnou škálu služeb zábavy, komunikace a sdílení. Prostřednictvím svého účtu se zde může uživatel volně vyjádřit a sdílet své zážitky a pocity s druhými.

V síti „Vše v jednom“ se uživatel může připojit ke skupinám či sledovat stránky, dle svých zájmů. Prostřednictvím těchto spojení pro okolní svět sám sebe definuje a vytváří tak svůj nezaměnitelný otisk v této sociální síti. Díky tomuto definování, lze segmentovat konkrétní uživatele, na které chce firma cílit. Cílení může probíhat prostřednictvím placené reklamy přímo na této síti či sekundárním způsobem, kdy připojení se ke skupině nebo sledováním tzv. fanpage je podmínkou pro jednorázovou výhodu ať v podobě slevy, soutěže či možnosti hlasování.

Jediný trik

Tento druh sociální sítě se soustředí pouze na jeden prvek, který rozvíjí. Tato jedinečná vlastnost sociálního webu by měla být právě tím, z jakého důvodu se lidé rozhodli se stát jejím uživatelem. Může se zde například jednat o specifický druh komunikace za konkrétním účelem či aplikace, která spolupracuje s jinou sociální sítí a podporuje ji.

Klasickým druhem sociální sítě „Jediný trik“ je Twitter, který má jen jediný účel a to po internetu odesílat krátké textové správy, které, pokud to má uživatel nastaveno, mohou další uživatelé Twitteru „následovat“.

Míšenci

Zpočátku začínaly jako sociální sítě typu „Jediný trik“. Postupem času a kvůli konkurenčnímu boji a i tlaku uživatelů rozšiřovali své funkce a stali se „Míšenci“.

Typickým příkladem je Flickr, který umožňuje sdílet fotografie a YouTube, kde uživatelé sdílejí svá videa. Obě tyto sociální sítě umožňují uživatelům se navzájem kontaktovat, komentovat si své příspěvky a sdružovat se v komunitách.²¹

2.4.2 Stručný popis sociálních sítí

Facebook

Jedná se o světově nejrozšířenější sociální síť, která není mezi prvními třemi jen v Číně²². Své peníze vydělává za pomoci sponzorované a samoobslužné reklamy. Na konci roku 2007 si společnost Microsoft koupila 1,6% podíl. V půlce března roku 2013 je na Facebooku aktivních 963 675 160 uživatelů na celém světě²³. Celosvětové procentuální zastoupení uživatelů můžeme vidět na obrázku č. 5.

²¹ TREADAWAY, CH. a M. SMITH, 2011. Marketing na Facebooku, 1. vyd. Brno Computer press, a.s., 2011, s. 44-46. 1. Ed. ISBN 978-80-251-3337-8

²² Rozšíření Facebooku ve světě [online]. [vid. 2013-14-1]. Dostupné z: <http://en.rian.ru/inforgraphics/20110228/162792394.html>

²³ Počet uživatelů na Facebooku ve světě [online]. [vid. 2013-14-1]. Dostupné z: www.socialbakers.com/countries/continents

Obrázek 5: Procentuální zastoupení uživatelů Facebooku na světadílech



Zdroj: Uživatelé Facebooku ve světě [online]. [vid. 2013-14-1]. Dostupné z:

www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/198374-pocet-uzivatelu-facebooku-prekonal-miliardu/

V České republice se nachází 3 849 900 aktivních uživatelů Facebooku a z toho 55 % jsou lidé ve věku 18-34 let²⁴.

MySpace

Jedná se o obdobu Facebooku a jde také o sociální síť typu „Vše v jednom“. V Evropě není tolik rozšířená. Její uživatelé jsou především Američané. V období 2006 až 2008 byla leaderem na poli sociálních sítí²⁵

²⁴ Počet uživatelů Facebooku v ČR [online]. [vid. 2013-14-1]. Dostupné z: www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic

²⁵ TREADAWAY, CH. a M. SMITH, 2011. Marketing na Facebooku, 1. vyd. Brno Computer press, a.s., 2011, s. 48. 1. Ed., s. 48. ISBN 978-80-251-3337-8

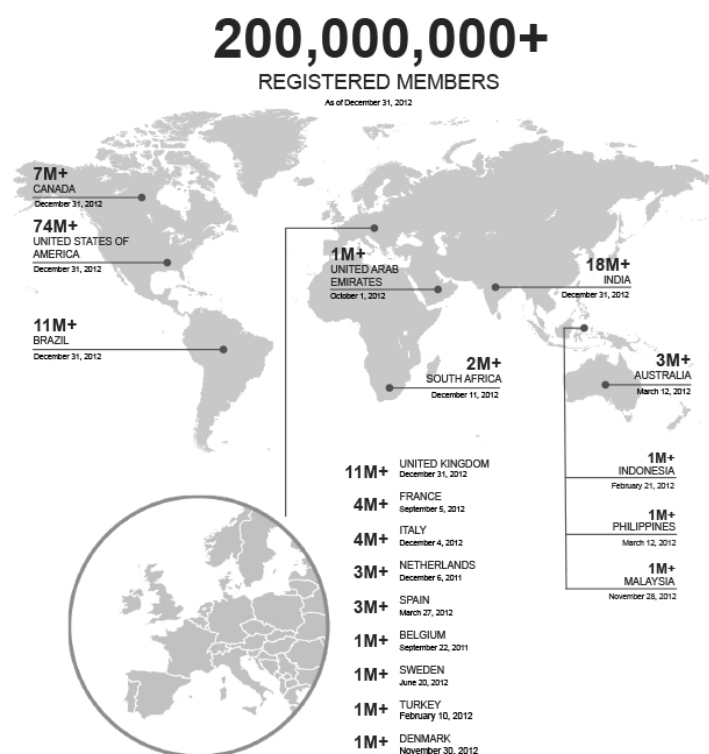
Twitter

Síť typu „Jediný trik“. Její oblíbenost je způsobena tím, že jí používají mediálně známé osobnosti a uživatelé Twitteru se mohou přihlásit k aktualizacím jejich stavů a sledovat jejich vlákna. Na Twitteru se sdílí především události běžného dne.

LinkedIn

Síť typu „Míšenec“, která se od ostatních sociálních sítí liší tím, že se zaměřuje na vytváření vlastní sítě profesních spojení. Založena byla v USA roku 2002 a do ostrého provozu byla spuštěna v roce 2003. K 31. 12. 2012 měla sociální síť LinkedIn přes 200 milionů registrovaných uživatelů po celém světě (obrázek č.6).

Obrázek 6: Celosvětové rozložení uživatelů LinkedIn



Zdroj: O LinkedIn [online]. [vid. 2013-14-1]. Dostupné z: press.linkedin.com/about

V České republice má LinkedIn 242 918 uživatelů²⁶

LinkedIn je forma E-recruitmentu. E-recruitment je získávání pracovníků za pomoci internetu. Výhodou tohoto náboru je, že šetří náklady a zároveň poskytuje uchazečům více informací, které může firma snadno aktualizovat. E-recruitment umožňuje zveřejňovat více pracovních nabídek a tím i zvyšovat prestiž firmy. Vše probíhá online a v reálném čase.²⁷

Přes 45 % LinkedIn uživatelů jsou majitelé podniků a 67 % uživatelů mají rozhodovací pravomoci v podniku. Z toho můžeme vyvodit, že LinkedIn neslouží firmám jen k e-recruitmentu, ale i k oslovování svých zákazníků nebo obchodních partnerů.²⁸

V Tabulce 1 můžete najít názvy sociálních sítí a základní informace o nich.

Tabulka 1: Přehled sociálních sítí

Sociální síť	Typ	Data	Partner
Facebook	Vše v jednom	13,8 miliard uživatelských minut	Microsoft
MySpace	Vše v jednom	4,9 miliard uživatelských minut	Specific Media
Twitter	Jediný trik	299 miliónů uživatelských minut	není k dispozici
LinkedIn	Míšenec, firemní síť	202 miliónů uživatelských minut	není k dispozici
Flickr	Míšenec, fotografie	3,5 miliard fotografií	Yahoo!
YouTube	Míšenec, video	přehráno 5,5 miliard videí	Google

Zdroj: TREADAWAY, CH. a M. SMITH, 2011. Marketing na Facebooku, 1. vyd. Brno Computer press, a.s., 2011, s. 47. 1. Ed., s. 46. ISBN 978-80-251-3337-8

²⁶ Počet uživatelů LinkedIn v ČR [online]. [vid. 2013-14-1]. Dostupné z: www.socialbakers.com/countries/linkedin-country-detail/czech-republic

²⁷ AMSTRONG, M. *A Handbook of Human Resource Management Practice*. 10th ed. London: Kogan Page Limited, 2006, s. 353. ISBN 0-7494-4631-5

²⁸ LinkedIn uživatelé [online]. [vid. 2013-27-4]. Dostupné z: search.proquest.com/canadiannews/docview/1020814765/13DB58623BB7681E6BE/5?accountid=17116

3 Komunikační nástroje firmy PCL

Tato část práce se bude zabývat komunikačními nástroji firmy s budoucími a současnými absolventy a tím, jak zlepšit pozici firmy PRECIOSA – LUSTRY, a.s. u této cílové skupiny a dostat ji do jejich povědomí.

3.1 Komunikační nástroje firmy s budoucími absolventy

PCL má zájem především o komunikaci se studenty technických, ekonomických a uměleckých oborů. S ohledem na umístění studentů chce cílit především na severočeský a střeďočeký kraj společně s Prahou.

V seznamu vysokých škol, se kterými chce PCL komunikovat, jsou zařazené i školy mimo vypsané regiony. Důvod je hlavně specializace a jedinečnost studijních oborů.

V prvním výběru se nacházelo přesně třicet oborů. Tyto obory byly vybrány z webového portálu www.atlasskolstvi.cz a rozděleny mezi ekonomické, technické a umělecké. Následovala konzultovaná selekce osmi oborů na konkrétních školách vedoucími zaměstnanci z oblasti konstrukce, projektového managementu, obchodu a designu firmy PCL.

Technické vysoké školy

- **ČVUT** – České vysoké učení technické v Praze, Konstruování podporované počítačem;
- **TUL** – Technická univerzita v Liberci, Strojní inženýrství;
- **TUO-VŠB** – Technická univerzita Ostrava, Elektroenergetika;
- **UJEP** – Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, Stroje a mechanika.

Ekonomické vysoké školy

- **TUL** – Technická univerzita v Liberci. Mezinárodní obchod;
- **VŠE** – Vysoká škola ekonomická v Praze, Mezinárodní obchod.

Umělecké vysoké školy

- **UJEP** – Univerzita Jana Evangelisty Purkyně – Fakulta užitého umění a designu;
- **VŠUP** – Vysoká škola umělecko-průmyslová – Ateliér skla.

3.2 Placená inzerce na vysokých školách

Postup plánování:

- vyčlenit finanční prostředky, které je PCL ochotna investovat na každé vysoké škole zvlášť;
- oslovit a sjednat schůzku se zástupci školy, kteří mají v popisu práce komunikaci univerzity s firmami a zjistit jaké formy propagace jsou na škole možné;
- zadat na marketingové oddělení firmy PCL požadavek na designové zpracování pro tři nejčastější formy komunikace firem s absolventy – nástěnka, billboard a web.

3.2.1 Nástěnka

Nástěnka je forma prezentace, kterou firma může sdělovat informace o firemních aktualitách a o nabídkách práce. Její výhodou je, že se dá pružně měnit její obsah a formy sdělení. Nevýhodou je, že nástěnka obsahuje mnoho informací, studenti se u ní musí zastavit a strávit nějaký čas jejím čtením.

Aby komunikace formou nástěnky byla účinná je zapotřebí splnit tyto požadavky:

- umístění na frekventovaném místě;
- učební prostory studentů požadovaných specializací;
- minimální velikost 60 x 80 cm;
- vysoká kvalita tištěných materiálů.

Provedení nástěnky by mělo být formou jednoho listu dle rozměrů nástěnky, na kterém by se měly nacházet tyto **fixní** informace:

- historie firmy;
- zařazení do Skupiny PRECIOSA;
- popis firmy a afilací formou mapy;
- popis produktů;
- kontaktní údaje.

Pro lepší komunikaci a reprezentativní vzhled budou na nástěnce sektory, které budou sloužit k umístění **variabilních** prvků jako:

- aktuálních nabídek práce;
- vypsanych univerzitních soutěží;
- fotografií právě dokončených svítidel s krátkým popiskem a zajímavostmi.

Řešení aktualizace nástěnek na vybraných školách jsou dvě:

- přijmout studenta, který bude aktualizovat nástěnku, na dohodu o provedení práce;
- prostřednictvím spolupráce se studentskými organizacemi.

Materiály zašle personální oddělení v případě potřeby studentovi, který aktualizovanou nástěnku vyfotografuje a zašle fotografii emailem na personální oddělení. Dle Dohody o provedené práci budou aktualizace a jejich zasílání personálnímu oddělení podmínkou k výplatě dohodnuté částky.

3.2.2 Billboard

Slovník cizích slov definuje význam slova billboard jako velkoplošná reklamní tabule či plakátovací plocha²⁹. Oproti nástěnce je jeho účel zaujmout a předat studentům a absolventům sdělení o existenci firmy a jejích produktů. Umístění by mělo splňovat níže uvedené požadavky:

²⁹ Definice slova billboard [online]. [vid. 2013-20-1]. Dostupné z: slovník-cizich-slov-online.cz/bilbord-billboard-vyznam

- frekventovaná místa v budovách, kde je absence nástěnky;
- vysokoškolské koleje;
- školní budovy;
- menza.

Obsahově by se mělo jednat o vizuální prvky s minimem textu, kde by se měly prezentovat především svítidla PCL, která by měla studenty upoutat. Preferovaným textem jsou kontaktní údaje či webová stránka. Důležité je dobře situované a viditelné logo společnosti.

Návrhy billboardů by měly být vyrobeny marketingovým oddělením ve třech variantách. Každá varianta by měla cílit na konkrétní typy studentů (technické, ekonomické a umělecké) se specifickou vizualizací pro konkrétní zaměření. Stejně prvky, které by měla obsahovat každá varianta, jsou produkty PCL a kontaktní údaje společně s vizuální identitou firmy.

3.2.3 Webové rozhraní

Jedná se zřejmě o nejrozšířenější způsob komunikace firmy se svým okolím. Na stránky školy by se umístil bannerový odkaz na webové stránky PCL. Důležité je uvést do podmínek smlouvy, že se v této úrovni sponzoringu nesmí objevit žádná z konkurenčních firem.

Efektivnost:

- čítače návštěvnosti z odkazů vysokých škol;
- dle čítačů by se zjistilo, z jakých škol chodí na stránky PCL nejvíce studentů;
- po kliknutí na odkaz na stránkách školy by se zobrazil web PCL s nabídkou práce pro absolventy, pokud v danou chvíli bude vypsaná absolventská pozice.

Na základě zvýšení či snížení návštěvnosti firemních webových stránek se v této oblasti přizpůsobí budoucí spolupráce s vysokými školami.

Pokud se během této spolupráce zjistí, že není efektivní, tak je třeba najít alternativní webové stránky spojené s univerzitou, jako jsou například stránky studentských organizací či webové portály, kde studenti mohou najít studijní materiály.

3.2.4 Další placené možnosti komunikace se školami

- propojit PCL s univerzitním či fakultním plosem;
- být součástí Uvítacích dní pro studenty prvního ročníku či Dne otevřených dveří, kde by PCL prezentovala svou provázanost s univerzitou. Tento bod se týká hlavně univerzit UJEP a TUL;
- pokud na škole existuje setkávání absolventů (verze amerického homecomingu), tak by to byla jedna z nejlepších šancí setkání tváří v tvář s absolventy;
- burzy práce pořádané univerzitami.
 - použití stánku, bannerů, roll-upů a samotných svítidel (světelných stěn);
 - do této akce zapojit trainee studenty společně s marketingem.

3.3 Aktivní vzdělávání studentů

U aktivního vzdělávání studentů se jedná se o předávání znalostí a zkušeností zaměstnanců PCL v rámci vysokoškolského studia. U tohoto komunikačního nástroje je důležité, aby se přímo ve firmě vyčlenila skupina odborníků na konkrétní činnosti s časovými rezervami.

3.3.1 Konzultace závěrečných prací

Největší zájem ze strany firmy by byl o diplomové práce z oblasti rozvoje světelné techniky, konstrukce, logistiky a mezinárodního obchodu. Pro tuto pomoc ve vzdělávání studentů by byla vyčleněna skupina čtyř zaměstnanců. Na technickou oblast dva a na ekonomickou takéž.

Po konzultaci s vedením univerzity nebo garanty oboru, by se mohla najít oboustranně zajímavá témata. Byl by to jeden z možných způsobů, kterým by se mohly řešit dlouhodobé problémy firmy.

Jak informovat studenty o možnosti psát v PCL svou závěrečnou práci?

- přímá spolupráce s vedoucím závěrečných prací;
- kooperace se studentskými spolky a organizacemi;
- edukativní prezentace v hodinách;
- veletrhy pracovních příležitostí pořádané univerzitami;
- veletrhy pracovních příležitostí konané městy či soukromými firmami.
 - fyzická forma – pronajmutí stánku na výstavišti, reálná přítomnost zástupců firmy;
 - webová/virtuální forma – diskuze a přednášky prostřednictvím streamovaných videí či interaktivní inzercí na pracovních portálech.

3.3.2 Edukativní prezentace

Jedná se o formu předání informací a zkušeností z praxe budoucím absolventům. Použití teoretických znalostí v praxi. Zaměstnanci zde mohou popsat svou práci ve firmě a firemní požadavky na absolventy.

Příprava spolupráce s univerzitou formou edukativní prezentace:

- vybrat vhodné přednášející;
 - malý tým.
- připravit prezentaci o firmě;
- obstarat PR materiály;
- oslovit konkrétní vyučující;
 - přímo;
 - nepřímo, prostřednictvím proděkana pro vnější vztahy.
- zpracovat témata;
 - možná témata prokonzultovat s vyučujícím, kvůli vhodnosti zařazení.
- vyčlenit si na prezentaci čas;
- vytvořit formulář na zpětnou vazbu pro vylepšení budoucích prezentací.

Bylo by vhodné, aby prezentující byli alespoň v polovině případů zároveň konzultanty závěrečných prací.

Výhody dvou až čtyřech přednášejících:

- mohou jezdit přednášet studentům individuálně, protože každý je odborník ve svém oboru a může jim poskytnout nový pohled na jimi řešené problémy;
- časová náročnost se rozloží mezi více lidí;
- více prezentací zaměstnanců PRECIOSA – LUSTRY, a.s. na jedné škole – pestrost.

Struktura edukativní prezentace

- desetiminutová prezentace o firmě;
 - vizuální zpracování;
 - tři verze;
 - stejný základ, odlišnosti dle zaměření studentů.
- edukativní část s příklady z praxe;
 - třicet až padesát minut;
 - součástí může být i krátký úkol, který může sloužit jako selekce budoucích absolventů s potenciálem.
- volná diskuze.
 - do konce vyučovací hodiny;
 - řešení úlohy.

3.3.3 Soutěže ve Skupině PRECIOSA

Studentské soutěže organizované PRECIOSOU, a.s., které v současnosti probíhají:

- **Mistr Křišťálu** – Jedná se již o šestý ročník designérské soutěže pro jednotlivce, kde Skupina PRECIOSA hledá talenty do svého designérského týmu;
- **PRECIOSA CRYSTAL CHALLENGE 2013** – Tento rok se pořádá druhý ročník soutěže pro jednotlivce i týmy studentů z různých oborů. V současné době probíhá soutěž pouze ve spolupráci s TUL. PRECIOSA, a.s. vytvořila tuto soutěž, aby našla talentované studenty a oslovila je ještě před ukončením studia.

PCL se nechala inspirovat, a uvažuje o podobné soutěži na vybraných školách, viz kapitola 3.3.4. V této soutěži budou budoucí absolventi z různých škol pracovat na úkolech spojených s projekty svítidel a lustrů.

3.3.4 Soutěž PRECIOSA – LUSTRY, a.s.

Celá soutěž by byla řízená personálním oddělením PCL, které by sloužilo jako prostředník mezi zadávajícími a studenty. Zadávající by byli vedoucí pracovníci PCL konkrétních úseků.

Podmínky soutěže:

- soutěž bude vyhlášena na jeden semestr;
- soutěží se pouze v týmech o třech až čtyřech studentech z důvodu simulace firemního prostředí. Pokud student nemá tým, tak se i přesto může přihlásit;
- personální oddělení PCL složí vhodné týmy z takto přihlášených studentů. Pokud to nebude možné, přidá soutěžícího do místně nejbližšího týmu a to po souhlasu ostatních členů a jeho samého;
- studenti se budou moci registrovat prostřednictvím registračního formuláře a to čtrnáct dní od vyhlášení;
- všechny poskytnuté i přijaté materiály jsou majetkem PCL a studenti nemají právo je dál šířit;
- studenti svou přihláškou potvrzují souhlas se všemi pravidly soutěže.

Průběh soutěže:

- celá soutěž bude složena z dílčích úkolů, které budou zadávány od vybraných zaměstnanců PCL;
- úkoly budou určeny již při zadání prvního úkolu;
- na každý měsíc bude zadán jeden komplexní úkol, který bude kopírovat průběh zadávání projektu;
- celkem budou 3 komplexní úkoly;
- každý z týmů dostane stejná zadání vždy k třetímu pracovnímu dni v měsíci;

- zadání úkolů bude dostávat jen týmem zvolený „obchodník“ a řešení bude odesílat na personální oddělení PCL;
- prezentovat před zaměstnanci PCL může jakýkoliv člen týmu;
- komunikace se zbytkem týmu bude možná mimo téma zadání soutěže;
- PCL bude vystupovat vůči týmu jako zákazník vůči firmě;
- od začátku soutěže budou určeny komplikace, které každému týmu nastanou. Ani jeden z týmu je nebude znát dopředu.

Ukončení soutěže:

- zpracování budou vyhodnocovat zaměstnanci, kteří úkoly zadávali;
- vyhodnocování výsledků proběhne po ukončení soutěže a do dvou měsíců bude vyhlášení umístění;
- první místo dostane peněžitou odměnu a talentovaní jedinci mohou dostat nabídku na budoucí spolupráci;
- týmy musí dodržovat harmonogram projektu tj. termíny odevzdání, dodržovat předmět řešení a výstup této soutěže bude formou dokumentu a prezentace;
- soutěž bude mít své garanty z týmu PCL.

3.3.5 Veletřhy pracovních příležitostí

Další z možností, jak komunikovat s budoucími či současnými absolventy jsou veletrhy pracovních příležitostí. Tyto veletrhy jsou pořádány buď soukromými společnostmi, školami nebo studentskými organizacemi.

Educa

Educa je jeden z největších veletrhů v Libereckém kraji i jeho okolí, který je určen zájemcům o práci, studium a celoživotní vzdělávání v České republice i v zahraničí. Mimo škol mají na tomto veletrhu zastoupení i firmy, které hledají nové pracovníky, personální agentury a další. Educa je pořádána soukromou společností.

Kromě prezentování škol a nabídek práce se zde mohou návštěvníci zúčastnit i přednášek a seminářů týkajících se například přijímacího řízení. Veletrh trvá tři dny a v posledním ročníku byla jeho návštěvnost nad deset tisíc návštěvníků.³⁰

Veletrhy pořádané vysokými školami

Každá univerzita se snaží zajistit svým studentům přímý kontakt s firmami působících v regionu vysoké školy. Veletrhy se pořádají v březnu na ČVUT³¹ a VŠE³². Na univerzitách TUL³³ a UJEP se veletrhy pracovních příležitostí konají na podzim.

Carreer Days

Carreer Days jsou pořádaný studentskou organizací AIESEC, která se zabývá výjezdy českých studentů na pracovní stáže do zahraničí a zajištění stáží zahraničním studentům v České republice.

Koncept Carreer Days se liší od ostatních veletrhů práce v tom, že studenti se na něj musí hlásit a zaplatit účastnický poplatek ve výši sto korun za každý den, kterého se chtějí zúčastnit. Již v tuto chvíli probíhá selekce studentů, kteří jsou ochotni za kontakt s kvalitními zaměstnavateli platit a chtějí získat větší šanci dostat místo například v trainee programu.

Dále se Carreer Days diferencují tím, že každá společnost má k dispozici místnost, kde si může vytvořit jakýkoliv program ve formě padesáti minutových bloků. V této místnosti ji nikdo a nic neruší a tak mají zástupci firmy možnost v klidu komunikovat se studenty a absolventy. Firmy zde dělají přímo nábor absolventů nebo prezentují firmu samotnou.

Mimo tyto bloky se studenti a absolventi mohou zúčastnit i tréninků, konferencí o rozvoji osobnosti či přímo osobních pohovorů s HR manažery firem. Dále se studenti mohou zúčastnit Virtuálních Career Days, které se odehrávají v prostředí Adobe Connect.

³⁰ Educa [online]. [vid. 2013-10-4]. Dostupné z: educaliberec.cz

³¹ Pracovní veletrhy iKariéra [online]. [vid. 2013-10-4]. Dostupné z: www.ikariera.cz/veletrhy-ikariera

³² Pracovní veletrh na VŠE [online]. [vid. 2013-10-4]. Dostupné z: akce.vse.cz/detail.aspx?EventID=1733

³³ Pracovní veletrhy iKariéra [online]. [vid. 2013-10-4]. Dostupné z: www.ikariera.cz/veletrhy-ikariera

Career Days probíhají již dvacet jedna let a jsou vždy v Praze. Naposledy proběhly v hotelu Corinthia.³⁴

Pro Skupinu, jsou Career Days šancí, jak získat kvalitní budoucí či současné absolventy, kteří mají opravdový zájem ve firmě pracovat. Zároveň mohou zaměstnanci Skupiny vidět a pozorovat naživo více uchazečů o práci, než by se jim mohlo za normálních okolností podařit. Pozitivní je, že studenti jsou i ochotní se za práci přestěhovat, což vyplývá z toho, že přijíždějí nejen z Prahy.

³⁴ Career Days [online]. [vid. 2013-10-4]. Dostupné z: www.carreerdays.cz

4 Metodický postup

V této kapitole budou definovány cíle a provádění průzkumu mezi současnými a budoucími absolventy. Na závěr se stanoví hypotézy, které se pomocí popsaných metod ověří nebo vyvrátí.

4.1 Cíle průzkumů

První průzkum se týkal prezentace Setkání s PRECIOSOU, kde firma prezentovala druhý ročník své soutěže PRECIOSA CRYSTAL CHALLENGE 2013. Zde bylo cílem zjistit, co studenty motivovalo k příchodu a jestli byly vhodně použity zvolené komunikační nástroje.

Hlavním cílem druhého průzkumu bylo zjistit od studentů, jakými komunikačními nástroji by nejraději byli v kontaktu s firmou a jak chtějí navázat první kontakt, zjistit nabídku volných míst či jinou formu spolupráce.

4.2 Metody průzkumu

První průzkum proběhl během události Setkání s PRECIOSOU, která se konala v budově H Technické univerzity v Liberci v prostorách univerzitní knihovny. Byla zvolena papírová forma dotazníku, která obsahovala pět otázek. Tento dotazník a jeho otázky byly koncipovány jako zpětná vazba, která byla zaměřena na motivaci k příchodu a spokojenost s obsahem a komplexností setkání.

V druhém průzkumu se použila metoda dotazníkového šetření formou vytvoření internetového dotazníku. Otázky a jejich formulace byly konzultovány a schváleny personálním ředitelem PCL. Dotazník byl vytvořen na internetové stránce www.vyplnto.cz a šířen byl za pomoci sdílení prostřednictvím sociální sítě. Jednalo se o přímé oslovení studentů a zároveň masové oslovení prostřednictvím studentských a absolventských skupin na Facebooku. Výhodou této formy dotazníku je jeho rychlost šíření a minimální náklady. Díky tomu se tento dotazník dostal ve velice krátké době ke studentům univerzit po celé České republice.

Oba dotazníky byly anonymní.

4.3 Hypotézy

Hypotéza je výchozí a podmíněné, dosud neprokázané tvrzení nebo vysvětlení, které vychází z vědeckého poznání, jež se předkládá na zkoušku ke kritickému ověření.

4.3.1 První dotazník

Hypotézy prvního dotazníku byly stanoveny na základě předpokladu, kdy neznáme, motivaci příchodu studentů na prezentaci lokální firmy a také jestli má místo konání vliv na množství studentů z jedné fakulty. Modely hypotéz, které budou ověřovány, jsou:

HP1: Nadpoloviční většina studentů nepřišla na Setkání s PRECIOSOU z jejich vlastní iniciativy.

HP2: Nadpoloviční většina studentů by chtěla v budoucnu s jednou z firem Skupiny PRECIOSA spolupracovat.

HP3: Letáková kampaň není tak účinná, jak by se mohlo zdát. Časové a finanční náklady na ní by se měly zmenšit minimálně na polovinu.

HP4: Místo konání Setkání přímo ovlivňuje většinovou účast studentů jednoho druhu oboru.

HP5: Studenti jiných oborů než ekonomických nebyli motivováni svým učitelem.

Mezi studenty, kteří přišli na Setkání s PRECIOSOU, bylo rozdáno 40 dotazníků. Zpět se jich vrátil plný počet. Informace byly zpracovány z 38 dotazníků, jelikož ve dvou dotaznících byly nelogické odpovědi.

4.3.2 Druhý dotazník

Hypotézy prvního průzkumu byly stanoveny na základě předpokladu, kdy nevíme, které komunikační nástroje by podle současných a budoucích absolventů pro ně byly nejlepší a

na jakých komunikačních platformách je pro ně nejsnazší komunikovat s firmou. Modely hypotéz, které budou ověřovány, jsou:

HP6: Pro současné a budoucí absolventy jsou preferovaným komunikačním nástrojem s budoucími zaměstnavateli sociální sítě.

HP7: Nadpoloviční většina studentů zná a aktivně používá LinkedIn, ke spojení se svým budoucím zaměstnavatelem.

HP8: Studenti aktivně a často hledají práci na webových stránkách konkrétních firem.

HP9: Budoucí a současní absolventi vnímají nástěnku jako účinný komunikační nástroj.

HP10: Firmy Skupiny PRECIOSA by měly nejvíce využívat edukativní přednášky v kombinaci se sociálními sítěmi k nabízení práce konkrétním budoucím absolventům.

Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě a byl šířen za pomoci internetu. Konkrétně emailem a sociální sítí Facebook, kde odkaz na dotazník byl šířen soukromými zprávami, zveřejňováním na profilech uživatelů a na studentských a absolventských skupinách, studentských organizací a vysokých škol České republiky. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 124 respondentů. Není možné přesně určit, kolik bylo konkrétně osloveno studentů a absolventů. Jediná možnost určení je dle počtu členů skupin ke dni zveřejnění. Součet členů skupin, kde byl dotazník zveřejněn společně s počtem oslovených soukromou zprávou a emailem je 1104 lidí. V procentuálním vyjádření zhruba 11,23% respondentů dotazník vyplnilo.

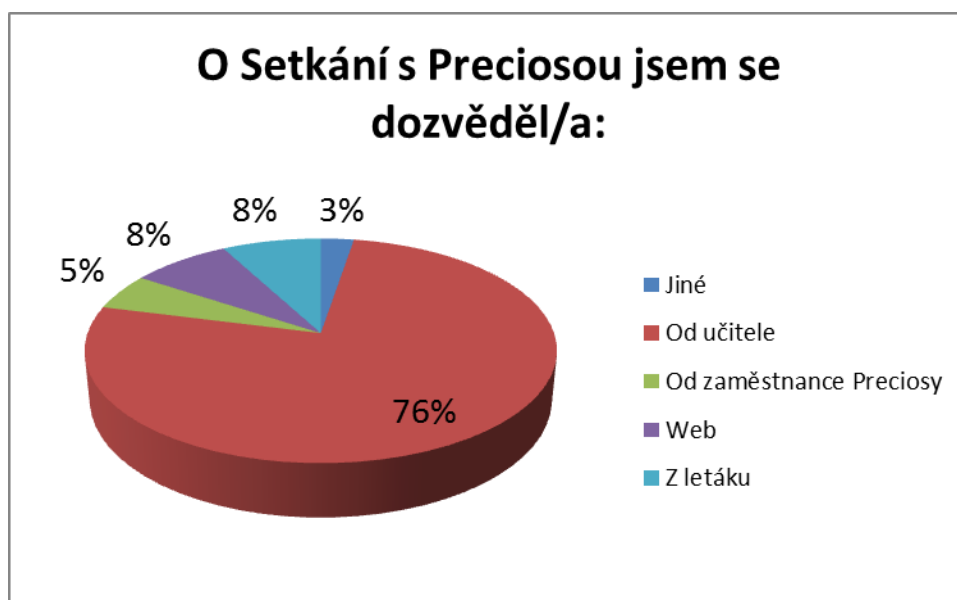
5 Průzkum vhodnosti použití komunikačních nástrojů mezi budoucími a současnými absolventy

5.1 První průzkum – Setkání s Preciosou

První dotazník (Příloha č. 1) sloužil jak průzkum motivace studentů k příchodu a vhodnosti použití komunikačních nástrojů, tak i pro zpětnou vazbu Skupině PRECIOSA. Proto zde použiji jen některé otázky, které tam byly umístěné z důvodu tohoto průzkumu.

Výrok č. 1: O Setkání s PRECIOSOU jsem se dozvěděl/a:

Obrázek 7: O Setkání s PRECIOSOU jsem se dozvěděl/a



Zdroj: Primární data z dotazníkového šetření

Z obrázku č. 7 je zřejmé, že převážná většina studentů se o Setkání s PRECIOSOU dozvěděla od učitele a to konkrétně 76 %. Ostatních 24 % procent se o Setkání dozvědělo jiným způsobem a tuto informaci si vyhledali sami. Z toho vyplývá, že minimálně 24 % studentů přišlo z vlastní iniciativy.

Leták jako komunikační nástroj neuspěl, jak se očekávalo. Letáková kampaň buď nebyla tolik masivní, přišla pozdě nebo byla špatně cílená. Organizátoři by měli zvážit, jestli náklady na ní vynaložené odpovídají 8 % příchozích účastníků.

Web měl stejně jako leták 8 %. V tomto případě se to však dá považovat za úspěch, protože Skupina PRECIOSA tuto událost prezentovala jen na svém webu. Což znamená, že 8 % účastníků samo od sebe navštívilo firemní web. Tato událost nebyla prezentována na žádných sociálních sítích, kde je koncentrace současných i budoucích absolventů nejvyšší. Tato informace může sloužit k poučení do budoucna a využití těchto komunikačních nástrojů k propagaci dalšího ročníku.

Výrok č. 2: K příchodu mě motivovalo:

Obrázek 8: K příchodu mě motivovalo:



Zdroj: Primární data z dotazníkového šetření

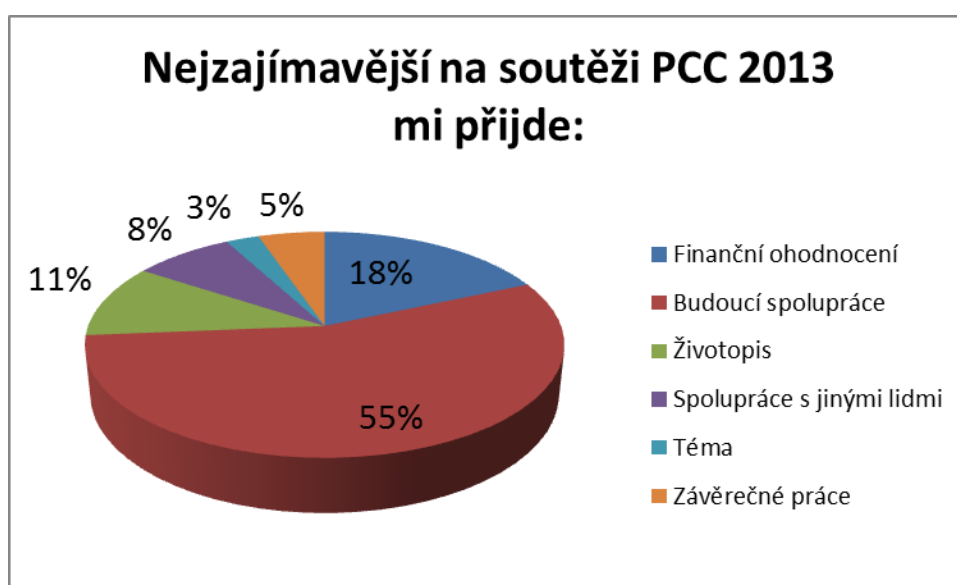
Z obrázku č. 8 lze konstatovat, že 66 % budoucích absolventů bylo motivováno svým učitelem. Tento údaj může vypovídat o tom, že je tam mohl/i učitel/é přivést v rámci přednášky nebo cvičení a mohlo tak dojít k umělému navýšení počtu účastníků. Je velice pozitivní, že 18 % účastníků motivoval k příchodu zájem o PRECIOSU. Toto číslo říká i

to, že PRECIOSA je stále firmou, která je studenty vnímána jako perspektivní a zajímavá pro jejich budoucí kariéru.

Odpovědi „Kamarád“ a „Soutěž“ mají každá 8 %. Jelikož hlavním tématem Setkání byla prezentace soutěže v týmech, tak se očekávalo, že zájemci o soutěž s sebou přivedou své kamarády, které chtějí mít ve svém týmu, aby se o soutěži dozvěděli více.

Výrok č. 3: Nejzajímavější na soutěži PCC 2013 mi přijde:

Obrázek 9: Nejzajímavější na soutěži PCC 2013 mi přijde:

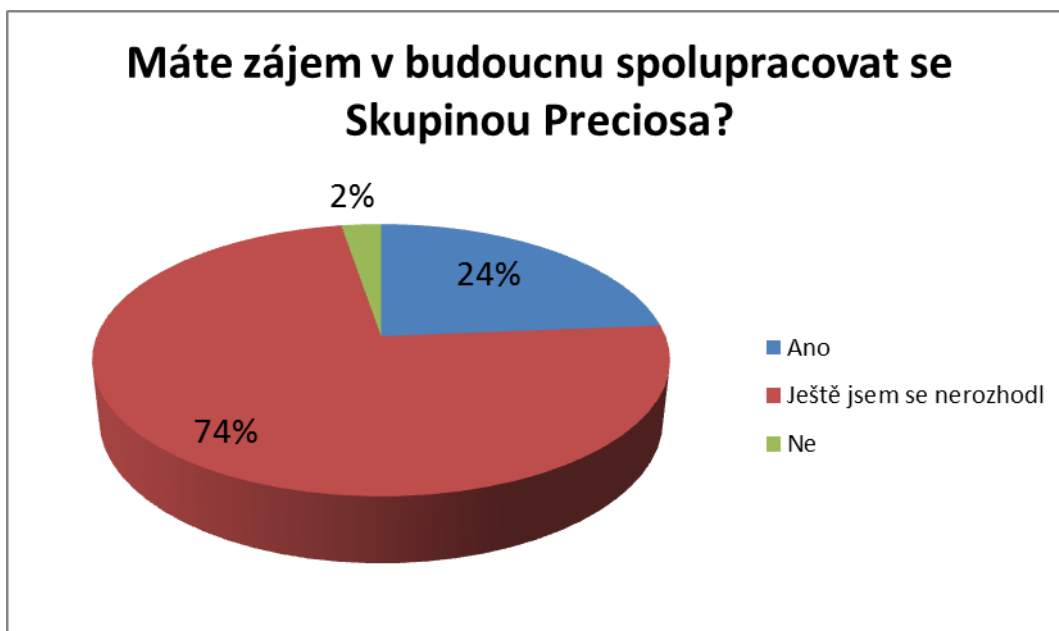


Zdroj: Primární data z dotazníkového šetření.

O budoucí spolupráci má zájem 55 %, což reflektuje zájem studentů začít pracovat ještě před ukončením svého studia. Pro 18 % studentů je nejzajímavější na soutěži PCC 2013 finanční ohodnocení. Méně očekávané však je, že 11 % studentů přijde nejzajímavější, že si mohou účast a popřípadě i výhru v soutěži dát do svého životopisu.

Výrok č. 4: Máte v budoucnu zájem spolupracovat se Skupinou PRECIOSA?

Obrázek 10: Máte zájem v budoucnu spolupracovat se Skupinou PRECIOSA?



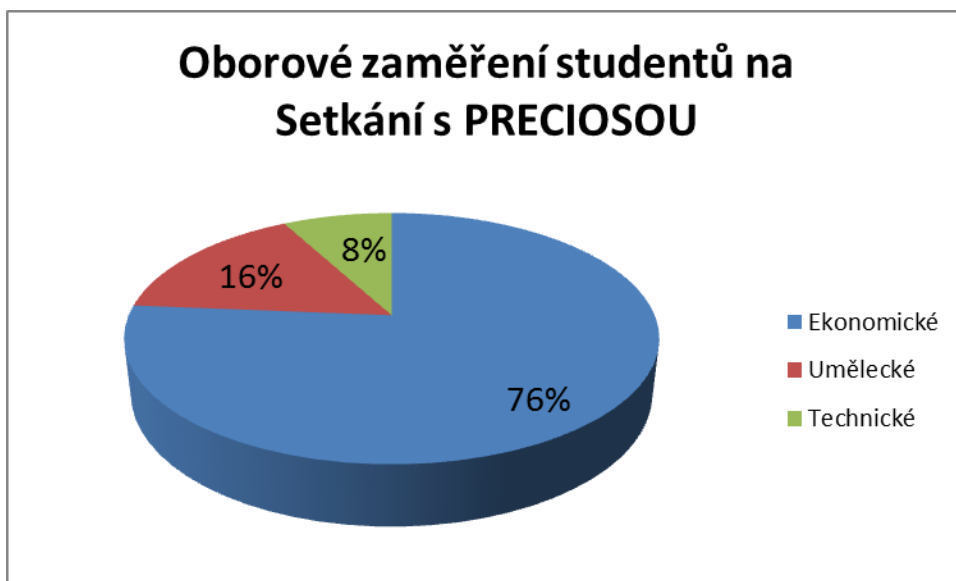
Zdroj: Primární data z dotazníkového šetření.

U obrázku č. 10 je zajímavé srovnání s obrázkem č. 7, kdy je zřejmé, že 24 % účastníků se o setkání dozvědělo prostřednictvím jiného komunikačního nástroje, než byl učitel a stejný počet účastníků má zájem spolupracovat se Skupinou PRECIOSA.

Dále je zajímavé srovnání s obrázkem č. 9, kde 55 % dotázaných odpovědělo, že jim na soutěži přijde nejzajímavější budoucí spolupráce, ale zájem o budoucí spolupráci se Skupinou má z dotázaných jen 24 %.

Výrok č. 5: Oborové zaměření studentů na Setkání s PRECIOSOU:

Obrázek 11: Oborové zaměření studentů na Setkání s PRECIOSOU



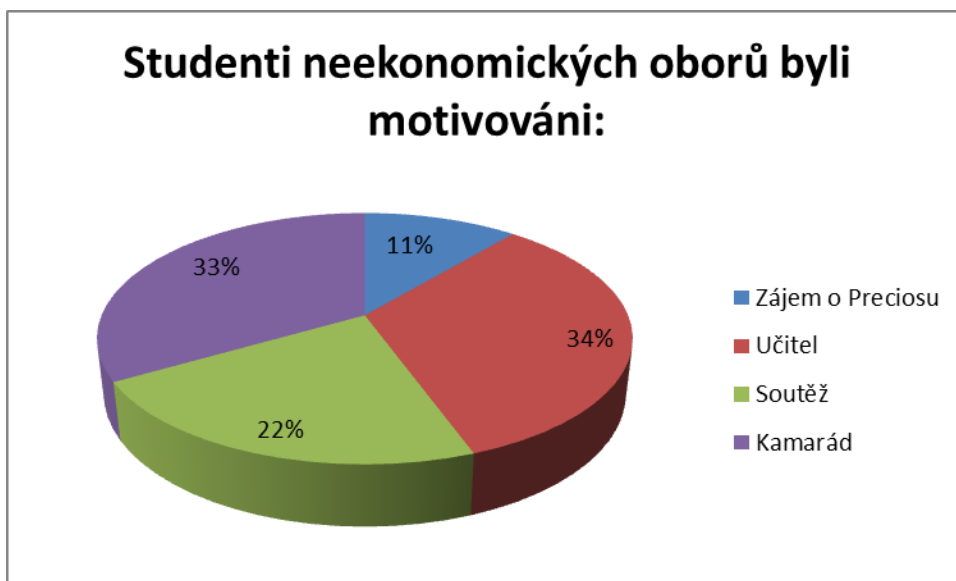
Zdroj: Primární data z dotazníkového šetření

Setkání s PRECIOSOU se konalo v budově H v přednáškových prostorách knihovny. V budově H se nachází sídlo Ekonomické fakulty. Z obrázku č. 11 můžeme vyčíst, že nadpoloviční většina účastníků byli z Ekonomické fakulty Technické Univerzity v Liberci.

Zajímavé také je srovnání s obrázkem č. 7, který vypovídá o tom, že 76 % účastníků bylo motivováno k příchodu svým učitelem.

Výrok č. 6: Studenti neekonomických oborů byli motivováni:

Obrázek 12: Studenti neekonomických oborů byli motivováni:



Zdroj: Primární data z dotazníkového šetření.

Motivace studentů neekonomických oborů je dle obrázku č. 12 nejednotná. Překvapivě mezi nejčastější odpovědi patří „učitel“, který má stejný počet odpovědí jako „kamarád“. Samotná soutěž přilákala 22 % studentů neekonomických oborů.

5.2 Vyhodnocení hypotéz prvního dotazníkového šetření

5.2.1 Hypotéza 1

Znění: Nadpoloviční většina studentů nepřišla na Setkání s PRECIOSOU z jejich vlastní iniciativy.

Vyhodnocení: Z obrázku č. 7 vyplývá, že 76 % studentů se dozvědělo o Setkání s PRECIOSOU od svého učitele. V případě, že tento fakt porovnáme s obrázkem č. 8, z kterého můžeme vyčíst, že 66 % studentů bylo motivováno k příchodu svým učitelem, tak můžeme tvrdit, že nadpoloviční většina nepřišla z vlastní iniciativy. Dva vyřazené dotazníky nasvědčují tomu, že studenti přišli z důvodu zrušení přednášky. V těchto dvou dotaznících si studenti stěžují, že se chtěli zúčastnit přednášky, která se nekonala.

Hypotéza 1 se potvrdila.

5.2.2 Hypotéza 2

Znění: Nadpoloviční většina studentů by chtěla v budoucnu s jednou z firem Skupiny PRECIOSA spolupracovat.

Vyhodnocení: Obrázek č. 10 vypovídá o tom, že 24 % účastníků by se Skupinou chtělo v budoucnu spolupracovat. Proti spolupráci jsou 2 % a 74 % se ještě nerozhodlo. V případě, že sečteme procenta studentů, kteří se Skupinou nechtějí spolupracovat a těch, kteří ještě nejsou rozhodnutí, tak dostaneme 76%. Je zajímavé, že toto procento je stejné, jako procentuální vyjádření počtu studentů, kteří se o Setkání s Preciosou dozvěděli od svého učitele.

Hypotéza 2 se nepotvrdila.

5.2.3 Hypotéza 3

Znění: Letáková kampaň není tak účinná, jak by se mohlo zdát. Časové a finanční náklady na ní by se měly zmenšit minimálně na polovinu.

Vyhodnocení: Z druhé hypotézy lze vyvodit, že by pro budoucí vývoj soutěže bylo výhodnější, aby se studenti dozvěděli o soutěži převážně z jiných zdrojů než od svého učitele. Jedním takovým zdrojem je leták, který je jeden z nejvíce využívaných komunikačních nástrojů firmami. Z obrázku č. 7, můžeme vyčíst, že pouze 8 % účastníků Setkání se o něm dozvědělo z letáků. Toto číslo není adekvátní vynaloženým nákladům zaměstnanců Skupiny PRECIOSA k jejich výlepu a roznosu.

Z toho důvodu by se měly náklady zkrátit na polovinu. Tento krok by měl zaměstnancům ušetřit čas a finance vynaložené na letákovou distribuci. Jiné řešení tohoto problému by mohla být příprava materiálů jako doposud a využít budoucí spolupráce se studentskou organizací, prostřednictvím které se můžou tyto materiály distribuovat na její domovské univerzitě.

Hypotéza 3 se potvrdila.

5.2.4 Hypotéza 4

Znění: Místo konání Setkání přímo ovlivňuje většinovou účast studentů jednoho druhu oboru.

Vyhodnocení: Obrázek č. 11 ukazuje, že celých 76 % studentů bylo ekonomického zaměření. Jak bylo již zmíněno, Setkání se konalo v budově H, která je sídlem Ekonomické fakulty. Zároveň tam byli posláni studenti této fakulty z přednášky. Tuto hypotézu potvrzuje i další průzkum, který se konal v rámci Odborných studentských praxí 13. 3. 2013 v budově E Technické univerzity v Liberci. Tato budova je sídlem Strojní fakulty, z které na této akci bylo 89,9 % studentů.³⁵

I přesto, že 76 % studentů bylo ekonomického zaměření, tak lze považovat za úspěch, že na Setkání s PRECIOSOU přišlo 16 % studentů uměleckého zaměření a 8 % technického zaměření. V tomto složení studentů lze vytvořit požadované týmy pro účast v soutěži tak, aby každý z nich měl jednoho soutěžícího jiného oborového zaměření.

³⁵ Odborné praxe [online]. [vid. 2013-20-4]. Dostupné z: <http://www.sutul.cz/Anketa%20-%20praxe%20-%20VYSLEDKY.pdf>

Hypotéza 4 se potvrdila.

5.2.5 Hypotéza 5

Znění: Studenti jiných oborů než ekonomických nebyli motivováni svým učitelem.

Vyhodnocení Skoro 34 % příchozích studentů neekonomických oborů bylo motivováno svým učitelem. Zbylých 66 % těchto studentů bylo motivováno třemi různými motivátory. Nejzajímavější je, že stejně jako odpověď „učitel“ dostala 33,3 % odpověď „kamarád“, což značí, že si studenti již před soutěží sestavovali své týmy a motivovali své kamarády napříč fakultami k účasti.

Hypotéza 5 se nepotvrdila.

5.3 Druhý průzkum – Komunikační nástroje firmy

Druhý dotazník (Příloha č. 2) sloužil k potřebám této práce a k potřebám firmy. Proto zde zveřejním jen otázky, které se týkají potvrzení či vyvrácení vznesených hypotéz. Tento dotazník se zabývá využitím těch nejlepších komunikačních nástrojů se současnými či budoucími absolventy.

Výrok č. 7: Byli jste již na nějakém pohovoru do firmy (např. i na vedlejší pracovní poměr)?

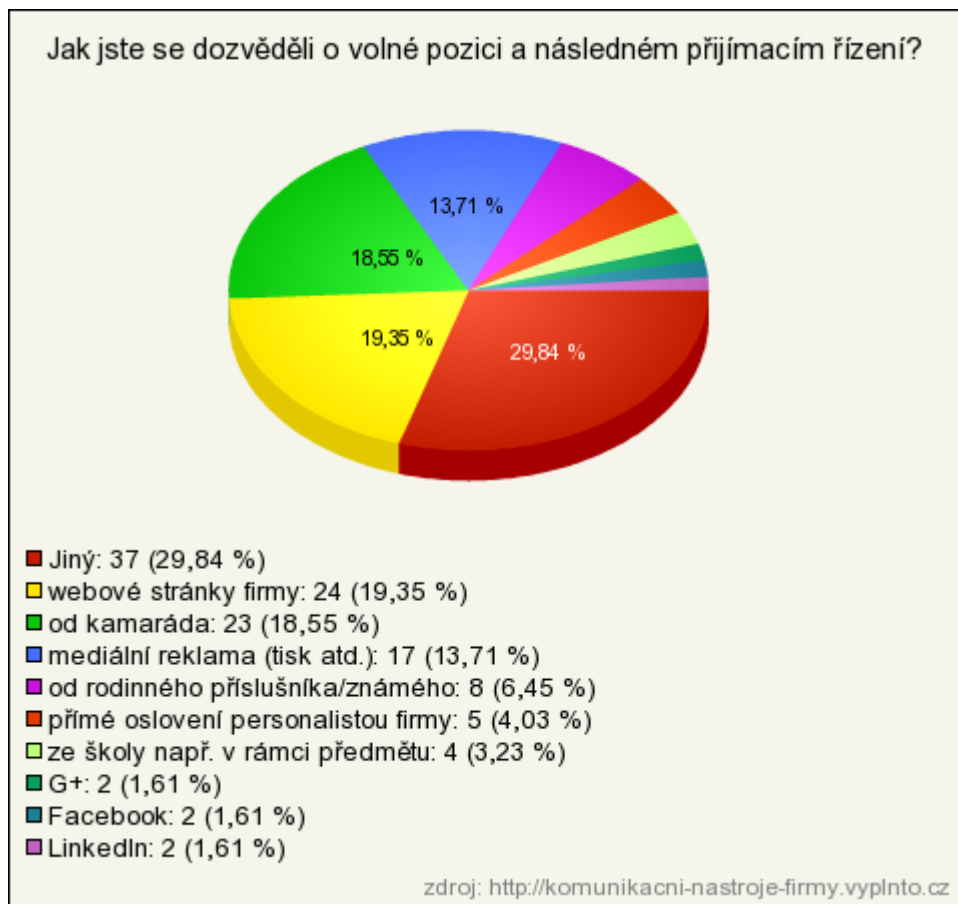
Obrázek 13: Byli jste již na nějakém pohovoru do firmy?



Z grafu na obrázku č. 13 vidíme, že 24,19 % nebylo nikdy na přijímacím pohovoru do firmy a nemá s tím žádnou zkušenost. Oproti tomu 75,81 % respondentů zkušenost s pohovory mají. Z výsledků je zřejmý fakt, že nadpoloviční většina studentů při studiu hledá práci.

Výrok č. 8: Jak jste se dozvěděli o volné pracovní pozici a následném přijímacím řízení?

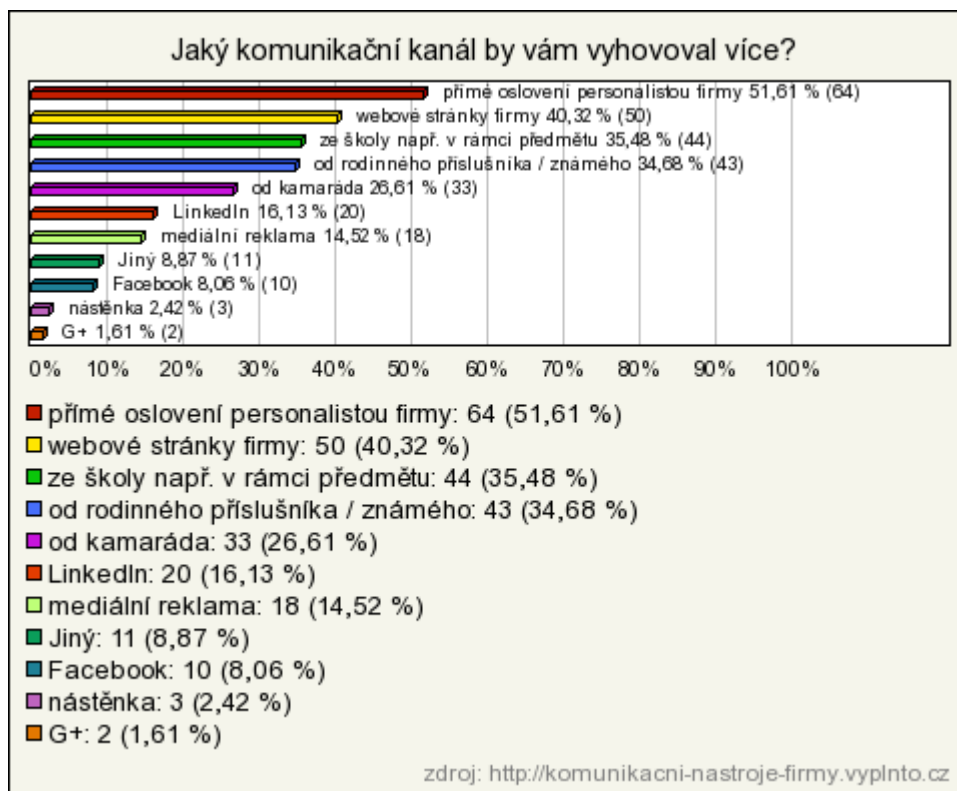
Obrázek 14: Jak jste se dozvěděli o volné pozici a následném přijímacím řízení?



Při této otázce odpovědělo 29,84 %, že se o přijímacím řízení dozvědělo jiným způsobem. Tento vysoký výsledek může být dán tím, že zde nebyla zohledněna odpověď pro respondenty, kteří se ještě žádného výběrového řízení nezúčastnili. Je evidentní, že preferovanými komunikačními kanály jsou pro studenty stránky konkrétní firem a na nich zveřejněné nabídky práce, kamarádovo doporučení a mediální reklama. Oproti tomu sociální sítě nejsou v tuto chvíli pro studenty firmami tolik využívány. U sítě LinkedIn by to mohlo být způsobeno tím, že ještě není tolik v českém povědomí a firmy a zaměstnanci se s ní teprve seznamují.

Výrok č. 9: Jaký komunikační kanál by vám vyhovoval více?

Obrázek 15: Jaký komunikační kanál by vám vyhovoval více?



Při této otázce měli respondenti možnost zvolit více odpovědí. To je důvodem, proč počet odpovědí přesahuje počet respondentů.

Z obrázku č. 15 vyplývá, že by 51,61 % současných i budoucích absolventů vyhovovalo, kdyby je personalista oslovil přímo. Dále se nám potvrzuje, že webové stránky firmy jsou jedním z nejlepších komunikačních kanálů pro zveřejňování pracovních míst. Jako třetí se umístila nabídka míst v rámci předmětu na univerzitách. Zajímavé je, že 16,13 % respondentů by chtělo být oslovováno s pracovními nabídkami prostřednictvím sociální sítě LinkedIn.

Oproti tomu reklama/inzerát na internetu nebo v tisku není příliš preferovaná, i když v tuto chvíli na základě obrázku č. 14 je to jeden z nejvyužívanějších nástrojů, prostřednictvím kterého respondenti získávají informace o pracovních místech.

Výrok č. 10: Jaké komunikační kanály nejčastěji používáte pro spojení se svým budoucím zaměstnavatelem

Obrázek 16: Jaké komunikační kanály nejčastěji používáte pro spojení se svým budoucím zaměstnavatelem?

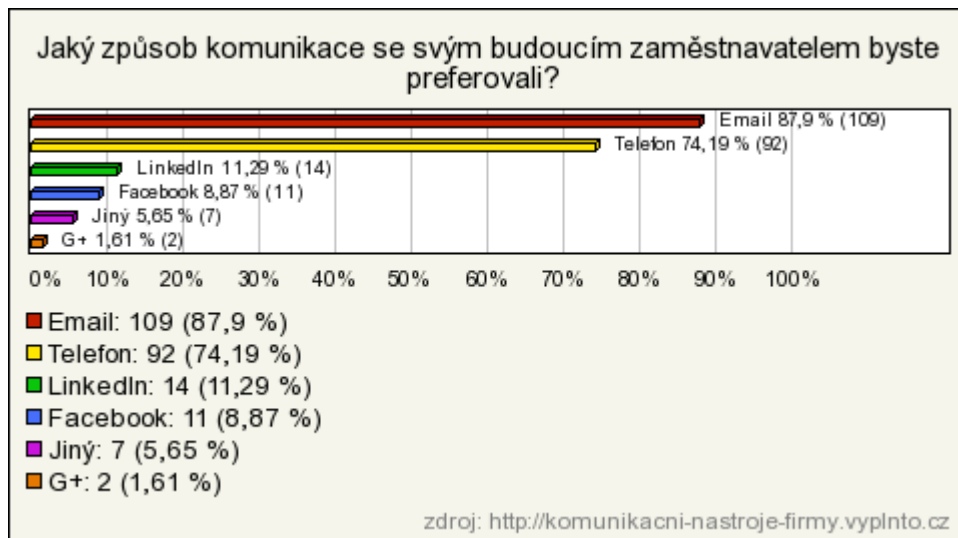


V této otázce mohli respondenti zvolit více odpovědí.

V nabídce odpovědí byla i sociální síť G+, kterou zaměstnavatelé ani uchazeči pro komunikaci mezi sebou nepoužívají. V současné době v mizivém procentu případů využívají budoucí a současní absolventi Facebook. Oproti tomu je zajímavé, že na třetím místě se umístila sociální síť LinkedIn, která se specializuje na vytváření profesní sítě s 9,68 %.

Výrok č. 11: Jaký způsob komunikace se svým budoucím zaměstnavatelem byste preferovali?

Obrázek 17: Jaký způsob komunikace se svým budoucím zaměstnavatelem byste preferovali?



Email a telefon se opět vyskytly na prvních dvou místech. Bez těchto komunikačních nástrojů by nemohla probíhat plnohodnotná komunikace mezi firmou a uchazeči. Je zřejmé, že by si současní a budoucí absolventi přáli, aby firmy ke komunikaci s nimi více využívali sociálních sítí. Oproti současnosti si můžeme všimnout, že je zde více preferovaný Facebook s 8,87 % a LinkedIn s 11,29 %. V odpovědích se objevil i G+, který je obdobou Facebooku.

Výrok č. 12: Znáte a aktivně používáte LinkedIn?

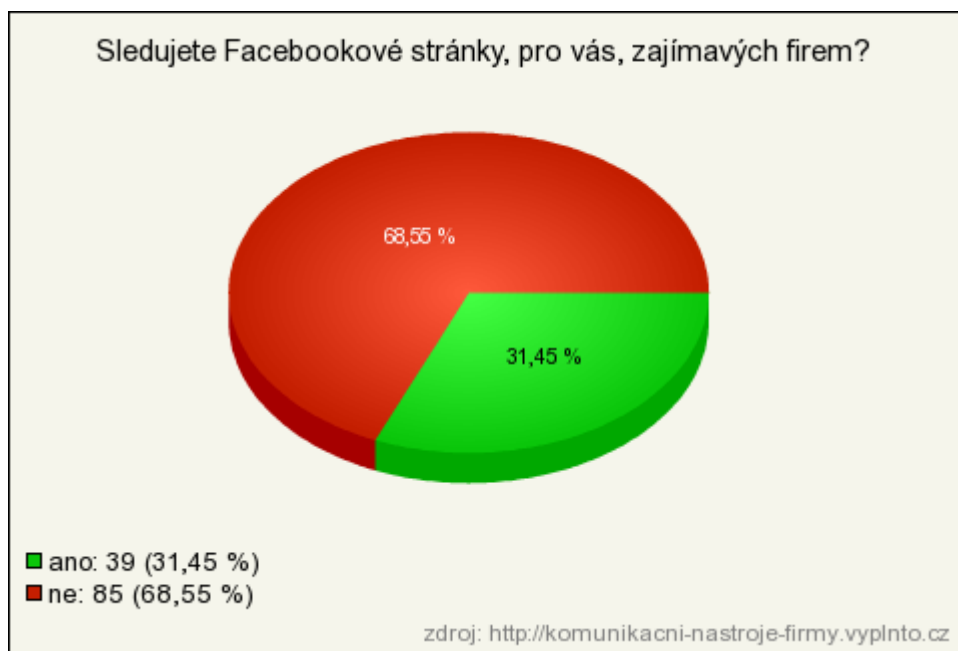
Obrázek 18: Znáte a aktivně používáte LinkedIn?



Je zřejmé, že 72,58 % respondentů LinkedIn nezná nebo ho aktivně nepoužívá. Zároveň to podporuje tvrzení, že LinkedIn není v České republice tolik rozšířen. Tato sociálně profesní síť je zde v začátcích svého rozvoje. Rozvoj naznačuje 27,42 % respondentů, kteří odpověděli, že LinkedIn znají a aktivně ho používají.

Výrok č. 13: Sledujete Facebookové stránky pro vás zajímavých firem?

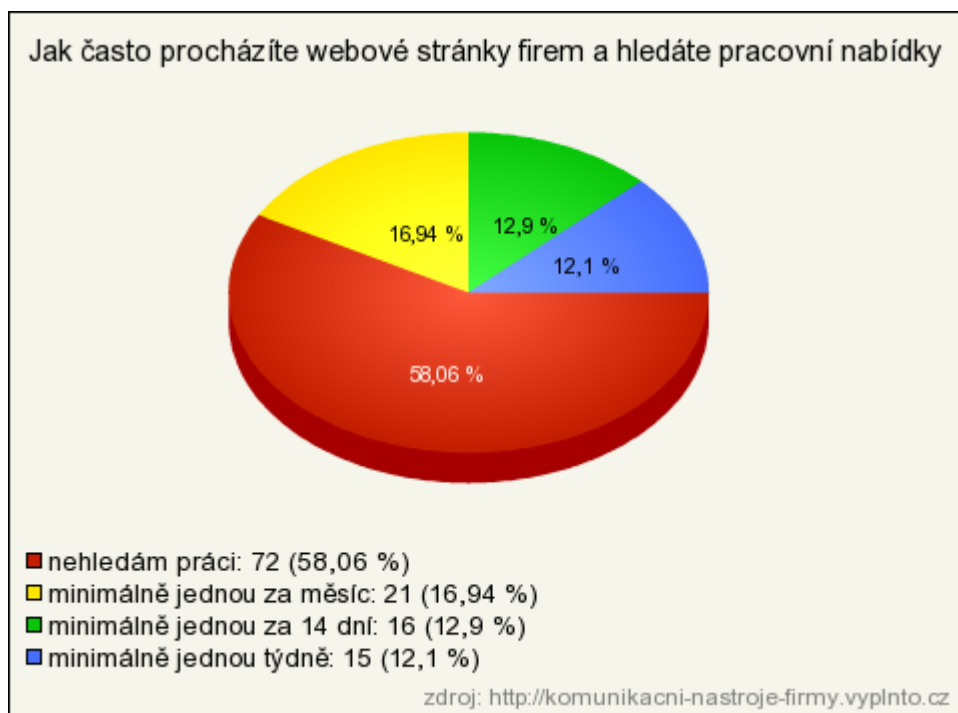
Obrázek 19: Sledujete Facebookové stránky pro vás zajímavých firem?



Z výsledků můžeme soudit, že Facebook z nadpoloviční většiny není pro respondenty vnímán jako platforma, prostřednictvím které by firmy zveřejňovaly své pracovní nabídky. U 31,45 % se převážně jedná o sledování velkých nadnárodních firem, které operují převážně na trhu se spotřebním zbožím.

Výrok č. 14: Jak často procházíte webové stránky firem a hledáte pracovní nabídky?

Obrázek 20: Jak často procházíte webové stránky firem a hledáte pracovní nabídky?

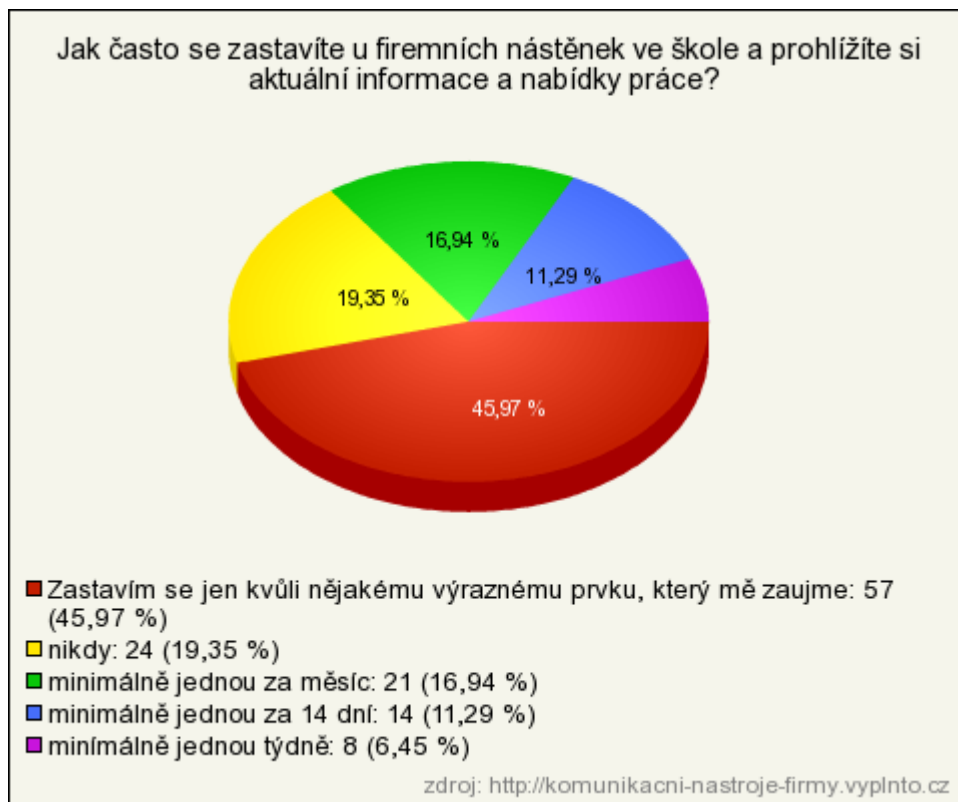


Z obrázku č. 20 můžeme vyčíst, že skoro 42 % současných nebo budoucích absolventů prochází alespoň jednou za měsíc webové stránky firem a hledá tam zveřejněné pracovní nabídky. Odpovědi, které tvrdí, že webové stránky procházejí jednou týdně nebo za čtrnáct dní vypovídají o tom, že poptávka po zajímavé práci převažuje nabídku.³⁶

³⁶ Pozn. autora: Z mikroekonomického hlediska, poptávají práci firmy. Domácnosti jsou nositelem práce.

Výrok č. 15: Jak často se zastavíte u firemních nástěnek ve škole a prohlížíte si aktuální informace a nabídky práce?

Obrázek 21: Jak často se zastavujete u firemních nástěnek ve škole a prohlížíte si aktuální informace a nabídky práce?



Z obrázku č. 21 vyplývá, že nástěnka není pro studenty tím správným komunikačním kanálem. Téměř 46 % budoucích nebo současných absolventů se u firemních nástěnek zastaví jen kvůli nějakému výraznému prvku, který je zaujme a 19,35 % se u ní nezastaví nikdy.

Oproti tomu téměř 17 % se u firemní nástěnky zastaví alespoň jednou za měsíc, 11,29 % minimálně jednou za čtrnáct dní a alespoň jednou za měsíc si prohlíží firemní nabídky práce 6,45 % respondentů.

Výrok č. 16: Chtěli byste, aby firmy více nabízely práci pro absolventy skrze vaši školu?

Obrázek 22: Chtěli byste, aby firmy více nabízely práci pro absolventy skrze vaši školu?



Studenti nejsou informováni školami, že nabízení pracovních příležitostí probíhá prostřednictvím jejich univerzity. Toto tvrzení potvrzuje 72,58 % studentů a absolventů, kteří by o to měli zájem. Je však velmi nepravděpodobné, že by každá univerzita neměla své firemní, většinou lokální, partnery, s kterými by spolupracovala. Obrázek č. 22 říká, že tito partneři nejsou dostatečně zviditelněni, aby si jich studenti všimli a spojili si je s nabídkou práce prostřednictvím univerzity. Odpověď „Nevím“ zvolilo 13,71 % respondentů a stejný počet si myslí, že jejich univerzita jim zprostředkovává dostatečné množství těchto nabídek.

Výrok č. 17: Uvítali byste návštěvy zaměstnanců firem v hodinách s výkladem z praxe a následném prezentování firmy spojené s nabídkou volných pracovních míst?

Obrázek 23: Uvítali byste návštěvy zaměstnanců firem v hodinách s výkladem z praxe a následném prezentování firmy spojené s nabídkou volných pracovních míst?



Dle odpovědí současných a budoucích absolventů by 84,68 % uvítalo návštěvu firmy s edukativní prezentací z praxe a zároveň s nabídkou možných volných pracovních míst na částečný nebo plný úvazek pro absolventy.

Pro 6,45 % respondentů je prezentace spojená s nabídkou pracovních míst nevhodná a nemyslí si, že by bylo dobré ji aplikovat na akademické půdě.

5.4 Vyhodnocení hypotéz druhého dotazníkového šetření

5.4.1 Hypotéza 6

Znění: Pro současné a budoucí absolventy jsou preferovaným komunikačním nástrojem s budoucími zaměstnavateli sociální sítě.

Vyhodnocení: O volné pozici a přijímacím řízení se dle Obr. 15 dozvědělo ze sociálních sítí 4,83 % dotázaných. Na Obr. 16 jsou sociální sítě v méně preferovaných komunikačních kanálech. Důkazem je tomu LinkedIn, který by, pro první spojení, vyhovoval jen 16,13 % respondentů, Facebook 8,06 % a G+ 1,61 %. Zajímavý je ale fakt, že 51,61 % současných a budoucích absolventů, by chtělo být přímo osloveno personalistou. Tento způsob oslovení přímo splňuje sociální síť LinkedIn, kde personalisté mohou hledat talenty prostřednictvím vyhledávání, zkoumat jejich profily a zkušenosti a následně je přímo oslovit. Je tedy pravděpodobné, že ti, kteří chtějí být přímo osloveni personalistou LinkedIn ještě neznají. V současnosti používá sociální sítě pro komunikaci se svým budoucím zaměstnavatelem 12,1 % respondentů. Tento fakt můžeme vidět na Obr. 17. Avšak 21,77 % dotázaných by rádo do budoucna komunikovalo přes sociální sítě, což je zřejmé z Obr. 18.

Hypotéza 6 se potvrdila.

5.4.2 Hypotéza 7

Znění: Nadpoloviční většina dotázaných zná a aktivně používá sociální síť LinkedIn ke spojení se svým budoucím zaměstnavatelem.

Vyhodnocení: Jen 27,42 % dotázaných LinkedIn zná a aktivně ho používá dle Obr. 19. Ve zbylých 72,58 % můžou být dotázaní, kteří LinkedIn znají, ale nepoužívají ho. V tomto směru by byla vhodná osvěta v rámci edukativních prezentací studentům ukázat, kde PCL na LinkedIn najdou a jak ji mohou sledovat. Zároveň se k tomuto účelu dají využít studentské organizace. V současnosti se uvažuje nad spoluprací s jednou studentskou organizací z Technické univerzity v Liberci.

Hypotéza 7 se nepotvrdila.

5.4.3 Hypotéza 8

Znění: Studenti aktivně a často hledají práci na webových stránkách konkrétních firem.

Vyhodnocení: V současnosti 19,35 % respondentů se dozvědělo o volné pozici prostřednictvím webových stránek firem dle Obr. 15. Zároveň z Obr. 16 můžeme vyčíst, že by 40,32 % dotázaných uvítalo, aby firmy na svých webových stránkách více zveřejňovaly své pracovní nabídky. Podle Obr. 21 hledá na webových stránkách alespoň jednou za měsíc 41,94 % respondentů.

Hypotéza 8 se potvrdila.

5.4.4 Hypotéza 9

Znění: Budoucí a současní absolventi vnímají nástěnku jako účinný komunikační nástroj.

Vyhodnocení: Z Obr. 22 vyplývá, že většina studentů se u nástěnky nezastaví nikdy (19,35 %) nebo jen kvůli výraznému prvku, který je zaujme (45,97 %). Z těchto výsledků vyplývá, že nástěnka není tolik účinným komunikačním nástrojem.

Hypotéza 9 se nepotvrdila.

5.4.5 Hypotéza 10

Znění: Firmy Skupiny PRECIOSA by měly nejvíce využívat edukativní přednášky v kombinaci se sociálními sítěmi k nabízení práce konkrétním budoucím absolventům.

Vyhodnocení: Část této hypotézy se sociálními sítěmi potvrzuje HP6 a druhou část potvrzuje Obr. 23, ze kterého plyne, že většina studentů (72,58 %) si není vědoma, že by firmy prostřednictvím jejich univerzity nabízely práci budoucím absolventům. Zájem o tuto formu nabídky práce prostřednictvím edukativních prezentací je vyjádřen na Obr. 24. V této otázce by tuto aktivitu firem uvítalo celých 84,68 % studentů a absolventů. Proti

této možnosti bylo 6,45 % dotázaných. Odpovědi v dotazníku jsou jasným signálem od studentů, kudy by se měla Skupina PRECIOSA do budoucna ubírat.

Hypotéza 10 se potvrdila.

6 Adaptační proces absolventa ve firmě

Po výběru a zařazení absolventa do trainee programu je vypracován adaptační plán personálním oddělením PCL, které monitoruje průběh absolventovy adaptace. Tento monitoring je nejintenzivnější během prvního čtvrtletí.

V následujících bodech se budu zabývat pracovním a komunikačním plánem trainee programu pro pozici obchodníka, který by měl působit v PCL. V závěru by měl absolvent ukončit svůj trainee program na zahraniční afilaci. Tato pozice je v době zpracování určena pro studenty oboru Mezinárodní obchod.

6.1 Plán Trainee programu

Dle vytvořených podmínek je s absolventem uzavřena pracovní smlouva na dobu určitou a to na jeden rok. Během tohoto roku by se měl podrobně seznámit se všemi pracovišti ve firmě, jednotlivými stupni výrobního procesu a managementem výroby včetně zpětných vazeb.

Důvody:

- absolvent pozná každou část výroby a může si vytvořit celkový náhled na jednotlivé části výroby ve vztahu k výrobku;
- seznámí se s pracovníky jednotlivých oborů, formou vlastní zkušenosti s výrobou jednotlivých komponentů až k finálnímu produktu. Těchto zkušeností může využít při komunikaci se zákazníkem;
- absolvent zjistí možnosti výroby.

6.2 Dokumenty při nástupu

6.2.1 Zaměstnanecká příručka

Na obsah zaměstnanecké příručky proběhl brainstorming mezi zaměstnanci personálního oddělení PCL, z kterého se vytvořil výstup o obsahu příručky.

Nachází se v ní základní informace o:

- firmě;
- benefitech;
- firemní kultuře;
- bezpečnosti práce, které však budou rozšířeni podrobným osobním výkladem;
- komunikaci firmy se zaměstnanci typu „D“ a „THP“ a jejich formy;
- realizaci nápadů;
- stížnostech a chvále;
- důležitých a užitečných kontaktech v rámci PCL.

Zpracování Zaměstnanecké příručky je formou bloku A5, ve kterém je předtištěno 10 stran se základními informacemi. U každého školitele dostane stránku s výtahem důležitých informací. Tímto způsobem dochází k rozšíření potřebných informací jen těm zaměstnancům, kteří to potřebují. Nedochází k zahlcení nepotřebnými informacemi.

Forma pro profese typu „D“ je čistě papírová, ale pro „THP“, kam patří i absolvent, je i v elektronické podobě uložena ve formátu pdf na firemním portále. Zároveň je i anglická verze pro zahraniční zaměstnance, kteří jsou najímáni přímo v místech působení afilací.

6.2.2 Trainee plán

Trainee plán by měl obsahovat přesné rozpracování prvních měsíců působení absolventa ve firmě plus nastínění jeho dalšího působení až do konce jeho ročního pracovního poměru.

6.2.3 Rozdělení na čtvrtletí

Celý rok absolventa je rozdělený na čtvrtletí, kdy každé čtvrtletí je zaměřené na jinou část firmy a připravuje absolventa na jeho další působení v následující části programu.

6.3 První čtvrtletí

Cíle prvního čtvrtletí:

- dozvědět se maximum o procesu výroby a instalace svítidla;
- seznámit se s firmou a její kulturou;
- rozvoj obchodních dovedností.

Způsob dosažení cílů:

- Uvítací den;
- seznámení se s výrobou;
- týdenní schůzky s personálním ředitelem PCL a závěrečné zpětné vazby za každé čtvrtletí;
- schůzky se zaměstnanci z předvýroby;
- vzdělávání;
- externí montáž.

6.3.1 Uvítací den

Jedná se o den nástupu absolventa do firmy. Tohoto dne se zúčastňují i další noví zaměstnanci. Většinou se jedná o první den měsíce. Celý program je situován v reprezentační místnosti Skupiny.

Program Uvítacího dne:

- prezentace o historii sklářského průmyslu v libereckém kraji;
- prezentace o produktech jednotlivých firem Skupiny;
- předání informačních materiálů a magnetické čipové karty.

6.3.2 Výroba

Během prvních dvou měsíců, si absolvent projde celou výrobou, kde vidí kompletní proces výroby svítidla od jeho počátku až k zabalení a odvozu k zákazníkovi.

Důvody:

- seznámení se s mistry, kteří dohlíží na výrobu svítidla;

- seznámení se s produktem a jeho díly;
- možnosti výroby;
- zjistit možné prostoje mezi různými fázemi, kterými výrobek musí projít a jejich důvody.

Jak je zmíněno v předchozích kapitolách, tak PRECIOSA - LUSTRY, a.s. vyrábí tři druhy produktů - skleněné, odlitkové a kombinované, kterým se také říká "Lustr Marie Terezie".

Plán jeho působení ve výrobě koresponduje s procesem výroby svítidla a má na sebe logickou návaznost. Kromě montáže je absolvent na každém pracovišti týden.

Seznamy pracovišť a jejich řazení:

- Hut' – tvorba skleněných tvarů;
- Rafinace – zpracování skleněných tvarů;
- Slévárna – odlitky svítidel;
- Kovovýroba – laser, zámečnická dílna;
- Povrchové úpravy – galvanizace, chemické čištění;
- Montáž – příprava na externí montáž;
- Balírna – balení svítidel do různých částí světa.

6.3.3 Týdenní schůzky

Po celou dobu zapracovávání ve výrobě probíhají na konci týdne souhrnné pohovory s personálním ředitelem. Tyto schůzky slouží k oboustranné zpětné vazbě.

Zástupce firmy zjistí, co daný týden absolventovi dal a co se naučil. Užitečnost části plánu. Zároveň absolventovi to slouží k vyjádření svých postojů a připomínek.

Tyto týdenní schůzky jsou velice důležitým komunikačním nástrojem, protože tím firma ukazuje svůj zájem o absolventa a dává mu možnost říci své názory. Zároveň pro firmu je to i nástroj pro monitorování jeho postupu zaškolování a schopností vstřebávat informace a dál je prezentovat.

6.3.4 Předvýroba

Během prvních dvou měsíců má absolvent naplánované školení s vybranými zaměstnanci z předvýroby koncipované tak, aby získal povědomí o administrativním chodu firmy a aby se setkal s nejdůležitějšími lidmi firmy, se kterými se předpokládá, že bude v budoucnu spolupracovat.

Větší hodinovou dotaci má k dispozici kancelář projektových manažerů. Slouží to k seznámení s tímto oddělením a zároveň jako příprava na druhé čtvrtletí.

6.3.5 Vzdělávání

Během celého trainee programu má absolvent vyhrazeny dny na vzdělávání, kdy má pro něj PCL připraveny kurzy na rozvoj obchodních znalostí a dovedností. Tyto kurzy jsou z velké části od externích firem a probíhají ve školicím středisku PRECIOSY, a.s.

Celkem je připraveno v adaptačním plánu osm kurzů:

- Zbožiznalství;
- Jazykový audit;
- SAP a CRM;
- Obchodní dovednosti;
- IT dovednosti pro pokročilé;
- Prezentační dovednosti;
- Projektový management;
- Přesvědčování a argumentace při řešení konfliktu.

Pro komunikaci se zde používá absolventův firemní email. Jeho prostřednictvím dostává pozvánky na výše zmíněné vzdělávací kurzy. Pro pohodlnější komunikaci má absolvent k dispozici firemní notebook a mobilní telefon.

6.3.6 Externí montáž

Externí montáž probíhá jako závěrečná část prvního čtvrtletí, kde absolvent uplatňuje získané zkušenosti z výroby a z předvýroby na finalizaci svítidla u zákazníka v zahraničí. V tuto chvíli by se již mělo vědět, do jaké afilace vyjede v posledním čtvrtletí, protože by bylo vhodné, aby do té samé oblasti vyjel i na externí montáž.

Důležité je zdůvodnění, proč musí absolvovat právě externí montáž s dělnickými profesemi, čeho si má všimat a jaké zkušenosti získá.

Důvody:

- Zjistí potřeby obchodníka v místě realizace projektu;
- zjistit podstatu problémů, pokud nastanou, a přijít na způsoby jejich eliminace;
- získat zkušenosti z reálného montování svítidla;
- zjistit odpovědi na otázky zákazníků.

6.3.7 Závěrečný pohovor

Celé první čtvrtletí by mělo být ukončeno závěrečným pohovorem s personálním ředitelem PCL, kde by každá ze stran měla říci svůj názor a své připomínky na předešlé tři měsíce. Od absolventa se očekává, že shrne své poznatky a zároveň, že dá zpětnou vazbu na průběh prvního čtvrtletí s tipy, co by vylepšil do budoucna, kde tato část trainee plánu měla slabá místa a vyzdvihl ta silná.

6.4 Druhé čtvrtletí

V tomto čtvrtletí přechází hlavní kontrola činností absolventa v PCL na projektového manažera, kterého bude stínovat. Role personálního oddělení v této fázi je hlavně podpůrná ve formě zpětné vazby jednou za čtrnáct dní.

Cíle druhého čtvrtletí:

- získání informací od projektového manažera o vytváření projektu ve spolupráci s obchodníkem;
- navázání vztahů s projektovými manažery a jejich asistenty;
- zjistit proces výroby svítidla z pohledu předvýroby.

Způsob dosažení cílů:

- stínování konkrétního projektového manažera;
- spolupráce s asistentem projektového manažera;
- zúčastnění se prototypového řízení a porad

Projektoví manažeři mu v tuto chvíli mohou předat veškeré informace, které potřebují, aby znal a mohl vykonávat správně svou práci obchodníka a tím absolventa nadefinovat. Navázání vztahů je v této fázi důležité, protože přidělování projektů zde funguje dle vytíženosti projektových manažerů.

Maximální délka trvání je tři měsíce. Pokud byly předány absolventovi všechny důležité informace, posoudí projektový manažer, kterého absolvent stínuje, možnost zkrácení doby působení v kanceláři.

6.5 Třetí čtvrtletí

Po druhém čtvrtletí by se měl absolvent přesunout do obchodního oddělení PCL, které se nachází v Jablonci nad Nisou a působit tam celé třetí čtvrtletí.

Cíle třetího čtvrtletí:

- předání základních informací z oblasti obchodu a komunikace se zákazníky;
- příprava na zahraniční výjezd.

Způsob dosažení cílů:

- stínování asistenta obchodníka;
- komunikace s obchodníky na afilacích.

V tomto období se zodpovědnost za absolventovu práci přesouvá na jeho školitele na obchodním oddělení v Jablonci nad Nisou.

6.6 Čtvrté čtvrtletí

V poslední části trainee programu bude absolvent působit na zahraniční afilaci, kde bude způsob komunikace s personálním oddělením PCL čistě jen elektronický. Celé jeho vedení bude na obchodníkovi na konkrétní afilaci.

Cíle čtvrtého čtvrtletí:

- dokončit adaptační proces;
- stát se plnohodnotným zaměstnancem společnosti PRECIOSA – LUSTRY, a.s.;
- navázat obchodní kontakty v zahraničí.

Způsob dosažení cílů:

- práce na pozici asistenta obchodníka;
- účast na obchodních jednáních.

V tomto čtvrtletí by bylo náplní jeho práce pod vedením senior obchodníka tvořit interní poptávky prostřednictvím mini-portálu, příprava podkladů k jednání a další administrace.

6.7 Zpětná vazba

Během prvního čtvrtletí je podávána obousměrná zpětná vazba každý týden mezi personálním ředitelem a absolventem. Po konci každého čtvrtletí bude absolvent požádán o zpětnou vazbu na danou část trainee programu, aby se mohl tento program dál vylepšovat

k větší efektivnosti již v jeho průběhu. Forma této zpětné vazby je prostřednictvím zprávy o libovolném rozsahu a prezentace před svými nadřízenými v PCL. Na základě těchto dvou výstupů je poté s absolventem veden rozhovor.

Na konci celého trainee programu bude absolvent požádán o vyplnění velkého zpětnovazebního formuláře, který bude hodnotit absolventovo působení jako celek.

7 Doporučení pro firmu PRECIOSA – LUSTRY, a.s.

7.1 Spolupráce v oblasti školství

Pro firmu PCL bych doporučil, aby se více zaměřila na edukativní prezentace ve spolupráci s PCA, prostřednictvím těchto prezentací oslovovala studenty a předávala jim znalosti z praxe. Z vyhodnocení hypotézy 10 plyne, že studenti by uvítali více takovýchto edukativních prezentací ve výuce. Také to vypovídá o tom, že se to v současnosti neděje v takové míře, v jaké by to bylo studenty požadováno.

Během prezentací zmínit možnost psaní závěrečných prací ve firmě a pracovní uplatnění během studia a po něm jako je například Trainee program. Při spolupráci se školou bych ještě využil především billboard, webové rozhraní a zviditelnění se během významných univerzitních událostí.

V rámci Skupiny se nelze oddělit. Proto nelze uskutečňovat prezentace samostatně, ale jen ve spolupráci s PCA. To samé platí i při vyhlašování soutěží. Zde bych doporučil, aby všechny soutěže pořádala PCA ve spolupráci s PCL a využila poznatky z této závěrečné práce.

V rámci vysokých a středních škol se pořádají veletrhy pracovních příležitostí. Z vyjmenovaných veletrhů bych doporučil se zúčastnit hlavně těch, kteří probíhají na univerzitách, kde Skupina ještě nepůsobí (VŠE, UJEP). Z neuniverzitních veletrhů bych doporučil účast na Career days, které pořádá studentská organizace AIESEC působící na VŠE.

Jako další doporučení je spolupráce se studentskými organizacemi na konkrétních univerzitách. Studentské organizace mohou nabídnout:

- aktivní studenty;
- fungující širokou komunikační síť;

- Testovací skupinu při vzniku či vylepšení procesů spojených se studenty (jako například assesment centrum, trainee program, nový výrobek);
- pomoc při pořádání akce – propagace, poskytnutí lidských zdrojů;
- své projekty, kde se firma může zviditelnit.

7.2 Působení v oblasti elektronické komunikace

V rámci komunikace s absolventy a studenty bych doporučil se především soustředit na sociální sítě, které jsou této skupině nejbližší. Zároveň se může tímto způsobem Skupina PRECIOSA více zviditelnit jak v rámci České republiky, tak i v rámci světa.

7.2.1 Facebook

I přesto, že vedení PCL si nepřeje zprovoznit stránku na Facebooku, bych ji doporučil založit. Doporučení plyne z provedeného průzkumu mezi budoucími absolventy, ze kterého je zřejmé, že absolventi podporují komunikaci přes sociální sítě. Zároveň tato stránka může fungovat, jako podpora pro další komunikaci přes internetové rozhraní a zviditelnění se.

7.2.2 Youtube

Doporučil bych také vytvořit účet na youtube.com, který PCL dosud nemá, kam by se vložila všechna videa a byla by veřejně přístupná (u těch, co je to možné). Sloužilo by to k rozšíření povědomí o PCL a zároveň jako podpůrný nástroj pro Facebookové a LinkedIn stránky. Zároveň by to usnadnilo přístup k těmto materiálům a usnadnilo by to práci obchodníkům například při prezentování firmy budoucím zákazníkům.

7.2.3 LinkedIn

Oproti stavu ke konci roku 2012 prošla stránka LinkedIn změnou. Původně bylo navrhováno, aby byl zvlášť PCA profil a PCL profil a tak se PRECIOSA – LUSTRY, a.s. oddělila na této sociální síti od PRECIOSY, a.s.

Jak jsem uvedl v bodě 7.1, tak není možné se od PCA oddělit a také to nebylo technicky možné, protože celá skupina sdílí jednu emailovou doménu „@preciosa.com“. LinkedIn profily firem se právě tvoří na různé emailové domény a jedna doména nepodporuje dva profily.

Z toho důvodu se profil PCA stal profilem Skupiny PRECIOSA a přejmenoval se na PRECIOSA GROUP.

V současnosti se s touto sociální sítí experimentuje a zjišťují se její možnosti a potenciál do budoucna. Profil PRECIOSA GROUP se udržuje, sledují se statistiky návštěvnosti a zveřejňují se pracovní nabídky, na které se uživatelé LinkedInu mohou hlásit.

Jako cílovou skupinu, kterou bych doporučoval prostřednictvím LinkedIn profilu oslovit, jsou studenti a absolventi z důvodu jejich potenciálu do budoucna.

V rámci LinkedInu bych doporučil prezentovat tento profil i na edukativních přednáškách a prostřednictvím studentských organizací. Bylo by vhodné v aktualitách zveřejňovat informace o působení PCL a i jiných závodů Skupiny PRECIOSA a zároveň v textu „O firmě“ přidat webové stránky ostatních členů Skupiny a jejich produkty.

Závěr

Diplomová práce měla za úkol pokusit se navrhnout užívání nejvhodnějších komunikačních nástrojů při styku se současnými a budoucími absolventy a zlepšit tak komunikaci firmy s cílovou skupinou. Analýza komunikačních nástrojů doplněná o doporučení a provedený průzkum mají pomoci zaměstnancům PCL zlepšit komunikaci mezi firmou a absolventy, zvýšit povědomí o firmě mezi veřejností a umožnit získání těch nejlepších současných i budoucích absolventů například do Trainee programu.

Mezi mé hlavní doporučení patří působení na sociálních sítích a jejich vzájemná podpora mezi sebou, rozvoj trainee programu, úzká spolupráce mezi firmami v rámci Skupiny a zavedení edukativních prezentací ve výuce na vysokých školách.

Seznam použité literatury

- Citace

- Bibliografie

- [1] KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.
- [2] DEVITO, JOSEPH A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA publishing, 2001. ISBN 80-7169-988-8.
- [3] STEERS, Richard M. *Introduction to Organizational Behavior*. 4th ed. London: LONGMAN HIGHER EDUCATION, 1991. ISBN 0-673-46315-X.
- [4] AMSTRONG, M. *A Handbook of Human Resource Management Practice*. 10th ed. London: Kogan Page Limited, 2006. ISBN 0-7494-4631-5.
- [5] KOTLER, PHILIP J. a G. AMSTRONG. *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: PEARSON EDUCATION, 2010. ISBN 978-0-13-216-712-3.
- [6] TREADAWAY, CH. a M. SMITH, 2011. *Marketing na Facebooku*, 1. vyd. Brno Computer press, a.s., 2011, 1. Ed. ISBN 978-80-251-3337-8

- Internetové zdroje

- [7] Výpis z obch. Rejstříku – PRECIOSA, a.s. [online]. [vid. 2013-3-1]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a102430&typ=full&klic=fza93o>

- [8] Výpis z obchodního rejstříku PRECIOSA – LUSTRY, a.s. [online]. [vid. 2013-3-1]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a102359&typ=actual&klic=aedvmw>
- [9] Výrobky PCL [online]. [vid. 2013-3-1]. Dostupné z: <http://www.PRECIOSA.com/cs/firma/skupina-PRECIOSA/>
- [10] Základní komunikační model [online]. [vid. 2013-3-1]. Dostupné z: www.marketing-a-reklama.cz/wp-content/uploads/2010/07/komunikace.gif
- [11] Používání osobního počítače [online]. [vid. 2013-3-1]. Dostupné z: www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyuzivani_informacnich_techologii_studenty_mezinarodni_srovnani
- [12] Rozšíření Facebooku ve světě [online]. [vid. 2013-14-1]. Dostupné z: <http://en.rian.ru/inforgraphics/20110228/162792394.html>
- [13] Počet uživatelů na Facebooku ve světě [online]. [vid. 2013-14-1]. Dostupné z: www.socialbakers.com/countries/continents
- [14] Počet uživatelů Facebooku v ČR [online]. [vid. 2013-14-1]. Dostupné z: www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic
- [15] O LinkedIn [online]. [vid. 2013-14-1]. Dostupné z: press.linkedin.com/about
- [16] Počet uživatelů LinkedIn v ČR [online]. [vid. 2013-14-1]. Dostupné z: www.socialbakers.com/countries/linkedin-country-detail/czech-republic
- [17] LinkedIn uživatelé [online]. [vid. 2013-27-4]. Dostupné z: search.proquest.com/canadiannews/docview/1020814765/13DB58623BB7681E6BE/5?accountid=17116
- [18] Definice slova billboard [online]. [vid. 2013-20-1]. Dostupné z: slovník-cizich-slov-online.cz/bilbord-billboard-vyznam
- [19] Educa [online]. [vid. 2013-10-4]. Dostupné z: educaliberec.cz
- [20] Pracovní veletrhy iKariera [online]. [vid. 2013-10-4]. Dostupné z: www.ikariera.cz/veletrhy-ikariera

- [21] Pracovní veletrh na VŠE [online]. [vid. 2013-10-4]. Dostupné z:
akce.vse.cz/detail.aspx?EventID=1733
- [22] Career Days [online]. [vid. 2013-10-4]. Dostupné z: www.carreerdays.cz
- [23] Odborné praxe [online]. [vid. 2013-20-4]. Dostupné z:
<http://www.sutul.cz/Anketa%20-%20praxe%20-%20VYSLEDKY.pdf>

Seznam příloh

PŘÍLOHA 1	98
PŘÍLOHA 2	99

PŘÍLOHA 1

Setkání s Preciosou

Prosíme o vyplnění tohoto dotazníku, který nám poskytne zpětnou vazbu na Setkání s Preciosou a pomůže nám tak zlepšit příští ročník této soutěže. Prosíme o zakroužkování vždy jen **jedné** odpovědi.

1. O Setkání s Preciosou jsem se dozvěděl/a:
 - a. Od zaměstnance Preciosy
 - b. Od učitele ve škole
 - c. Z webových stránek
 - d. Z letáku (např. na kolejích)
 - e. Jiným způsobem: _____
2. K příchodu mě motivovalo:
 - a. Učitel
 - b. Kamarád
 - c. Zájem o Preciosu
 - d. Soutěž
3. Nejzajímavější na soutěži Preciosa Crystal Challenge 2013 mi přijde:
 - a. Téma
 - b. Finanční ohodnocení
 - c. Využití závěrů v mých závěrečných pracích
 - d. Možná budoucí spolupráce
 - e. Můžu si jí dát do životopisu
 - f. Spolupráce s lidmi s jiným zaměřením než je mé
4. Prezentace projektu Preciosa Crystal Challenge 2013 byla přínosná a zodpověděla mi na všechny mé otázky.
 - a. Určitě ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Určitě ne
5. Máte zájem v budoucnu pracovat v jedné z firem Skupiny Preciosa?
 - a. Ano
 - b. Ještě jsem se nerozhodl
 - c. Ne

Pohlaví:

Obor:

Ročník:

PŘÍLOHA 2

Komunikační nástroje firmy s absolventy

1. Jaké máte očekávání o svém reálném uplatnění na trhu práce po vystudování?
 - a. Bude o mne zájem – firmy se o mne budou prát
 - b. Mám zajímavý životopis – snad to bude firmám stačit
 - c. Doufám, že se někde uplatním
 - d. Mám silné obavy o své uplatnění. Určitě zpočátku budu na PÚ.
 - e. Neřeším to.
2. Pokud vás zaujme nabídka místa, odešlete firmě životopis?
 - a. Ano
 - b. Ne
3. Do jaké doby očekáváte odpověď?
 - a. Do konce pracovního týdne
 - b. Za týden
 - c. Za dva týdny
 - d. Do měsíce
4. Je pro vás nabídka stále zajímavá, i když vám firma odpoví 1-2 týdny po deklarované době?
 - a. Ano
 - b. Ne
5. Co myslíte, že firmy od uchazečů při přijímacím řízení požadují (co musí splňovat)?
(min. 3 věci)
6. Jaký očekáváte nástupní plat? (v Kč, hrubého)
 - a. 10 000
 - b. 13 000
 - c. 15 000
 - d. 17 000
 - e. 20 000
 - f. 23 000
 - g. 25 000

- h. 27 000
 - i. 30 000
 - j. Jiný
7. Byli jste již někdy na nějakém pohovoru do firmy (např. i na vedlejší pracovní poměr)?
- a. Ano
 - b. Ne
8. Jak jste se dozvěděli o volné pracovní pozici a následném přijímacím řízení?
- a. Od kamaráda
 - b. Od rodinného příslušníka/známého
 - c. Ze školy např. v rámci předmětu
 - d. Nástěnka
 - e. Mediální reklama (tisk atd.)
 - f. Webové stránky firmy
 - g. Přímé oslovení personalistou firmy
 - h. Facebook
 - i. G+
 - j. LinkedIn
 - k. Jiný
9. Jaký komunikační kanál by vám vyhovoval více?
- a. Od kamaráda
 - b. Od rodinného příslušníka/známého
 - c. Ze školy např. v rámci předmětu
 - d. Nástěnka
 - e. Mediální reklama (tisk atd.)
 - f. Webové stránky firmy
 - g. Přímé oslovení personalistou firmy
 - h. Facebook
 - i. G+
 - j. LinkedIn
 - k. Jiný

10. Jaké komunikační kanály nejčastěji používáte pro spojení se svým budoucím zaměstnavatelem?
- a. Email
 - b. Telefon
 - c. Facebook
 - d. G+
 - e. LinkedIn
 - f. Jiný
11. Jaký způsob komunikace se svým budoucím zaměstnavatelem byste preferovali?
- a. Email
 - b. Telefon
 - c. Facebook
 - d. G+
 - e. LinkedIn
 - f. Jiný
12. Znáte a aktivně používáte LinkedIn?
- a. Ano
 - b. Ne
13. Sledujete Facebookové stránky, pro vás, zajímavých firem?
- a. Ano
 - b. Ne
14. Jak často procházíte webové stránky firem a hledáte pracovní nabídky?
- a. Minimálně jednou týden
 - b. Minimálně jednou za 14 dní
 - c. Minimálně jednou za měsíc
 - d. Nehledám práci
15. S jakými firmami spolupracuje vaše škola?
16. Jak často se zastavíte u firemních nástěnek ve škole a prohlížíte si aktuální informace a nabídky práce?
- a. Nikdy
 - b. Minimálně jednou týdně

- c. Minimálně jednou za 14 dní
 - d. Minimálně jednou za měsíc
 - e. Zastavím se jen kvůli nějakému výraznému prvku, který mě zaujme
17. Všímate si letáků nabízející práci?
- a. Ano
 - b. Ne
18. Chtěli byste, aby firmy více nabízely práci pro absolventy skrze vaši školu?
- a. Ano. Nevím, že by se něco takového na mé škole v současnosti dělo.
 - b. Ne. Škola nám předává dostatečné množství nabídek od spolupracujících firem.
 - c. Nevím. Je mi to jedno.
19. Uvítali byste návštěvy zaměstnanců firem v hodinách s výkladem z praxe a následném prezentování firmy spojené s nabídkou volných pracovních míst?
- a. Ano
 - b. Ne
 - c. Nevím
20. Dostáváte peníze ze stipendijních fondů firem?
- a. Ano
 - b. Ne
21. Uvažovali jste nad prací v této firmě? Motivuje vás to k tomu?
- a. Ano
 - b. Ne
22. Jestliže se účastníte soutěží vypisovaných firmami, co vás k tomu motivuje?
23. Uvítali byste soutěž, kde byste museli spolupracovat v týmu, kde by byli třeba i studenti z jiných škol?
- a. Ano
 - b. Nevím
 - c. Ne
24. Seřad'te následující firmy, dle toho, jak moc je znáte. 1 – perfektně, 6 – vůbec neznám.
- a. Nestlé

- b. PRECIOSA – LUSTRY
- c. Kraft
- d. Unilever
- e. Lasvit
- f. Johnson's control

25. Jste

- a. Muž
- b. Žena

26. Ročník studia/ absolvent

27. Jaký je váš studijní obor?

- a. Humanitní
- b. Technický
- c. Ekonomický
- d. Umělecký
- e. Jiný

28. Jak se jmenuje vysoká škola, kterou navštěvujete/ jste navštěvoval/a?